

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Berdasarkan Rogers dan Storey (dalam Fauzi dan Ulita, 2022, h.7), kampanye sosial merupakan rangkaian komunikasi terencana, bertujuan untuk memberi dampak tertentu pada sejumlah besar orang dalam periode tertentu.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Kampanye sosial dirancang dengan tujuan untuk memengaruhi sekelompok individu hingga khalayak luas. Ostegaard (dalam Venus, 2004, h.10), menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek utama yang diubah dalam suatu kampanye sosial, yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku (Diniati et al., 2022, h.198). Ketiga aspek tersebut saling terkait satu sama lain, sehingga untuk menciptakan suatu perubahan, ketiga aspek tersebut harus dicapai secara bertahap (Diniati et al., 2022, h.198).

2.1.2 Strategi Komunikasi

Berdasarkan Hallahan et al. (2007), strategi komunikasi dibagi menjadi enam jenis, meliputi *management communication*, *marketing communication*, *technical communication*, *political communication*, *information/ social marketing campaigns*. Selain keenam strategi komunikasi tersebut, terdapat satu strategi komunikasi lagi yang dapat dimanfaatkan dalam perancangan media kampanye, yaitu strategi komunikasi humor.

2.1.2.1 Information/ Social Marketing Campaigns

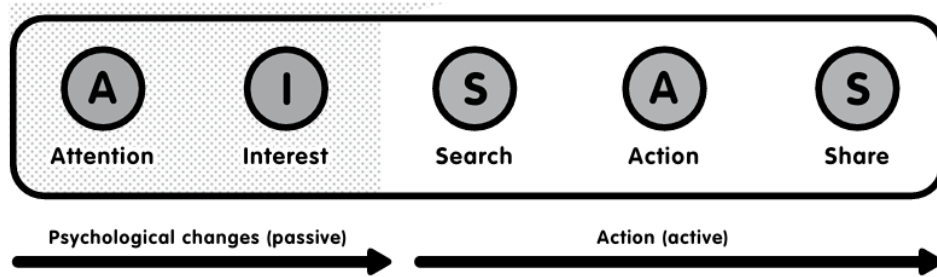
Strategi komunikasi *information/ social marketing campaigns* cocok digunakan bagi lembaga pemerintahan atau non-pemerintah, non-profit, atau perusahaan yang bergerak di bidang sosial, psikologi, dan kesehatan fisik. Tujuan dari strategi komunikasi ini adalah mengurangi terjadinya perilaku yang riskan atau untuk mempromosikan seberapa pentingnya suatu isu sosial (Hallahan, et al., 2007).

2.1.2.2 Strategi Komunikasi Humor

Strategi komunikasi humor dalam iklan atau media kampanye dapat diartikan dengan penggunaan elemen-elemen lucu atau menghibur yang ditujukan untuk mendapatkan atensi, menciptakan kesan menyenangkan, hingga meningkatkan daya ingat dari audiens terhadap *brand* atau gerakan (Alhabsy, et al., 2025, h.2). Beberapa jenis humor yang dapat diterapkan memiliki variasi bentuk, di antaranya adalah verbal, visual, slapstick, parodi, sarkasme, atau gabungan dari bentuk-bentuk ini. Salah satu bentuk gabungan dari bentuk-bentuk humor adalah *meme*. Berdasarkan Anugrah dan Azis (dalam Irmadini, et al., 2025, h.2), *meme* merupakan satuan budaya digital yang berwujud gabungan teks, gambar, dan video, menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan humor sekaligus krtik. *Meme* dapat diintegrasikan dalam strategi komunikasi humor, tetapi perlu diperhatikan topik yang diangkat di dalamnya. Humor yang bermuatan terlalu sensitif cenderung mendapat reaksi negatif dari audiens, sementara humor yang absurd dan kurang terhubung dengan realitas mereka cenderung kurang diminati, sehingga pemilihan humor yang digunakan harus tepat, relevan dengan produk dan juga peka dengan norma atau budaya (Alhabsy, et al., 2025, h.6).

2.1.3 Strategi Kampanye

Selain strategi komunikasi, strategi kampanye juga diperlukan agar pesan tersampaikan dengan baik dan efektif. *AISAS* merupakan salah satu model strategi komunikasi yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumsi yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* (Sugiyama & Andree, 2011, h.79).



Gambar 2.1 Skema AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Tahapan pertama, *attention*, bertujuan untuk menarik perhatian dari target audiens. Tahapan kedua, *interest* bertujuan untuk mengembangkan ketertarikan lebih dalam target untuk kemudian mencari tahu lebih lanjut pada tahapan ketiga, *search*. Masuk ke tahap keempat, *action*, target kemudian menilai perusahaan atau gerakan tersebut untuk selanjutnya memutuskan akan membeli suatu produk, atau dalam konteks kampanye adalah berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Setelah pembelian atau berpartisipasi, target lalu menyebarkan (*share*) informasi seputar produk atau gerakan tersebut ke orang lain disekitarnya. Namun, tahapan AISAS bersifat non-linear, sehingga target dapat melewati atau mengulang beberapa tahapan (Sugiyama & Andree, 2011, h.80).

2.1.4 Copywriting

Copywriting merupakan proses mencari dan menemukan cara yang optimal untuk berkomunikasi guna mendapatkan hasil yang spesifik di dunia nyata, khususnya dalam segi periklanan, pembentukan wajah brand atau kampanye, kesadaran, hingga ketertarikan target audiens (Kartsivadze, 2022, h.2). *Copywriting* dapat digunakan untuk meningkatkan rasa ingin berinteraksi antara audiens dengan *brand* atau lembaga. Jika digabungkan dengan konteks desain, berdasarkan Landa (2010, h.96), visual dan teks dalam *copywriting* saling berpadu, berkolaborasi dalam menyampaikan pesan. Terdapat beberapa tips dalam penyusunan *copywriting* yang berkesinambungan dengan visual, seperti kalimat yang menentukan bentuk visualnya, kalimat yang berlawanan dengan visual untuk memberi kesan ironi atau kontras, kalimat yang terus terang tetapi dengan visual yang aneh

(mengejutkan, membuat penasaran, atau humoris), dan visual yang terus terang tetapi kalimat dibuat mengejutkan, humoris, atau membuat penasaran (Landa, 2010, h.97).

Penentuan strategi visual dan *copywriting* dapat diawali dengan menanyakan, “apakah audiens lebih suka membaca atau melihat visual?” “apakah kalimat yang digunakan cukup menarik untuk tipe audiens ini?” dan “apakah visualnya sudah cukup untuk menarik atensi audiens untuk memerhatikan media?” Selain itu, disarankan juga untuk langsung menyampaikan pesan pada headline, karena kecenderungan target audiens enggan membaca *body copy*. Namun, jika visual dan *headline (copywriting)* menarik, maka audiens akan terarahkan juga untuk membaca *body copy* (Landa, 2013, h.99-101).

2.1.5 Media Kampanye

Selain strategi, dibutuhkan juga media untuk menyampaikan pesan dalam suatu kampanye. Kotler dan Keller (2016), membagi media pemasaran kedalam tiga jenis, *paid*, *owned*, dan *earned media*, sementara Dietrich (2014) menambahkan satu jenis media lagi, yaitu *shared media*.

2.1.4.1 Paid Media

Paid media merupakan media pemasaran berbayar, baik media digital konvensional seperti iklan televisi, majalah, iklan bergambar, email marketing, konten sponsor di media sosial yang menampilkan *influencer*, hingga pencarian berbayar (Dietrich, 2014; Schober, 2023). *Paid media* merupakan media pemasaran yang dibayar untuk mempromosikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2016, h. 32).

2.1.4.2 Earned Media

Earned media merupakan media pemasaran yang dibagikan oleh pihak lain secara sukarela, melalui komunikasi mulut ke mulut seperti rumor, hingga *viral marketing*, dimana informasi disebarkan dari satu orang ke orang lain secara cepat (Kotler dan Keller, 2016, h. 32). *Earned media* dapat berupa liputan wawancara, liputan berita saat ada kegiatan menarik, ulasan blog, *vlog* dan sejenisnya (Baskoro, 2020,

h.48). *Earned media* membantu informasi seputar perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, karena masing-masing pihak yang menyebarkan memiliki basis massanya tersendiri.

2.1.4.3 Shared Media

Dietrich (dalam Schober, 2023) menyatakan bahwa *shared media*, dikenal juga sebagai media sosial, merupakan media pemasaran yang dibagikan dan didiskusikan oleh orang-orang. Mirip dengan *earned media*, *shared media* juga disebarluaskan antar konsumen, melalui berbagai kanal seperti *viral marketing*, berita dari mulut ke mulut, *blog*, dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2021, h. 413). Audiens atau konsumen menjadi tokoh penting dalam penyebaran *shared media*.

2.1.4.4 Owned Media

Owned media, atau dikenal sebagai konten, merupakan kanal pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga itu sendiri (Dietrich, 2014; Schober, 2023). Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2021, h.413), *owned media* sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan atau lembaga tersebut, mulai dari laman web, blog perusahaan, akun sosial media resmi, *brand* yang dinaungi, *event*, dan sebagainya.

2.2 Media Interaktif

Interaktivitas, menurut Rafaeli (1988, h.111), merupakan sebuah ekspresi yang mengindikasikan sejauh mana dalam serangkaian komunikasi tertentu, setiap pesan ketiga atau berikutnya saling terkait dengan pertukaran informasi (komunikasi) yang sebelumnya terjadi. Interaktivitas tidak terbatas pada komunikasi tatap muka saja, tetapi juga melalui media. Thompson (2018, h.6) membagi interaktivitas menjadi empat jenis, yaitu *face to face* (tatap muka), *mediated*, *mediated-quasi*, dan *mediated online*. Interaktivitas *face to face* membutuhkan kehadiran subjek secara langsung di waktu dan tempat secara bersamaan dan komunikasinya bersifat dua arah (*dialogical*), sedangkan pada interaktivitas *mediated* subjek terpisah secara lokasi dan waktu, tetapi komunikasinya masih bersifat dua arah, individu ke individu. Interaktivitas *mediated-quasi* dan *mediated online* memiliki kemiripan dengan *mediated*, hanya

saja pada *mediated quasi* komunikasinya bersifat satu arah (*monological*) antara individu ke khalayak luas, dan pada *mediated online* komunikasinya bersifat dua arah antara khalayak luas ke khalayak luas (Thompson, 2018, h.6).

Interaktivitas juga terdapat pada media tradisional maupun media digital (Rafaeli, 1988, h.111). Berdasarkan Griffey (2020, h.3), media interaktif digital merupakan pengalaman penggunaan komputer yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan perangkat dan seringkali berbasis layar. Media interaktif digital memiliki keunggulan karena dapat menyajikan pengalaman secara non-linear maupun linear. Pengalaman non-linear muncul ketika pengguna merasakan pengalaman yang berbeda saat mengakses suatu media dalam waktu yang sama, sementara pengalaman linear muncul ketika setiap pengguna harus mengakses suatu media secara bertahap (Griffey, 2020, h.3).

2.2.1 Bentuk Media Interaktif

Griffey (2020, h.6) membagi media interaktif menjadi enam bentuk, yaitu *traditional stand-alone kiosks*, *website*, *mobile applications*, *video games*, *physical installations*, *exhibit and performace*, serta *non screen-based interactive experiences*.

2.2.1.1 Traditional Stand-Alone Kiosks

Traditional stand-alone kiosks merupakan gerai yang bersifat interaktif, biasanya menggunakan interaktivitas berbasis layar sentuh, yang di desain untuk memberikan petunjuk, meningkatkan produktivitas, memfasilitasi komunikasi, memberikan hiburan, atau untuk transaksi. Contoh pengaplikasian *traditional stand-alone kiosk* adalah layar interaktif penunjuk informasi di museum atau pusat perbelanjaan.

2.2.1.2 Website

Website merupakan gabungan dari rangkaian halaman web yang saling terhubung, berada di bawah satu nama *domain*, ditampilkan di mesin pencarian (*web browser*), dan dapat diakses di komputer manapun selama ada akses internet. Akan tetapi, *website* modern di

desain lebih *responsive*, sehingga dapat dibuka di berbagai perangkat lain seperti *smartphone*, tablet, dan sebagainya.

2.2.1.3 Mobile Applications

Mobile applications muncul setelah perkembangan ponsel pintar modern. *Mobile applications* didesain khusus untuk dijalankan di tablet, ponsel pintar, atau jam pintar, dan ditujukan untuk menjalankan suatu tugas. *Mobile applications* dapat di unduh melalui mesin pencari web atau melalui toko aplikasi seperti Google Playstore.

2.2.1.4 Video Games

Video games dapat dijalankan baik di ponsel, tablet, komputer, *web browser*, dan konsol spesifik, dimana pengguna berinteraksi menggunakan kontroler fisik spesifik seperti stik, sensor, atau lewat sentuhan langsung ke layar. Perkembangan teknologi juga turut mendukung perkembangan *video games*, misalnya *augmented reality* yang memungkinkan penggabungan realita dengan ruang digital gim, dan *virtual reality* yang membenamkan pemain dalam dunia gim. *Video game* tidak hanya sebagai hiburan semata, tetapi dapat digunakan sebagai media edukasi dan pelatihan.

2.2.1.5 Physical Installations, Exhibits and Performances

Physical installations yang bersifat interaktif dapat digunakan dalam pameran atau penampilan, yang memungkinkan pengunjung untuk terlibat atau berkolaborasi dengan instalasi tersebut. Bentuk interaktivitas dari *physical installations* dapat berupa media imersif seperti *virtual* dan *augmented reality*.

2.2.1.6 Non-screen Based Interactive Experiences

Pengalaman interaktif dapat dihadirkan tanpa adanya layar, dimana pengguna tetap dapat berinteraksi dengan perangkat tanpa adanya layar, misalnya melalui suara. Contoh pengalaman interaktif tanpa layar adalah Amazon Echo, yang dapat mengerjakan sesuatu hanya melalui perintah suara.

2.2.2 Efek Media Interaktif

Media interaktif dapat memengaruhi psikis pengguna. Sundar (2015, h.51), mengembangkan *theory of interactive media effects (TIME)*, yang memprediksi bahwa *affordances*, atau bagaimana suatu objek dapat memberi petunjuk cara penggunaannya, dapat memengaruhi psikis pengguna dengan dua cara, yaitu dengan memicu aksi pada bagian pengguna, atau dengan tampilan simbolis yang merepresentasikan sesuatu pada *interface*. Sundar (2015, h. 52) mengembangkan beberapa model untuk memahami efek media interaktif, salah satunya adalah *interactivity effects model (IEM)*, yang terbagi menjadi tiga yaitu, *modality interactivity*, *message interactivity*, dan *source interactivity*.

2.2.2.1 Modality Interactivity

Modality interactivity mengarah ke peningkatan ketertarikan (penyerapan) pengguna terhadap media dengan memperluas persepsi pengguna. *Modality interactivity* mengacu ke beberapa metode interaksi seperti *clicking*, *scrolling*, *dragging*, yang memberikan kesenangan dan aspek kontrol dari keterlibatan pengguna. *Modality interactivity* berfungsi untuk meningkatkan proses kognitif pengguna terhadap pesan yang sama, dengan mengurangi pemrosesan konten non-interaktif pada *interface* yang sama (Sundar, et al, 2015, h.56). Metode interaksi tersebut biasanya mengarah pada fitur fungsional pada *interface* atau antarmuka (Sundar, et al, 2015, h.55).

2.2.2.2 Message Interactivity

Message interactivity mengarah ke peningkatan ketertarikan pengguna (elaborasi) terhadap media dengan meningkatkan probabilitas dan ketergantungan dalam pertukaran pesan. *Message interactivity* berkaitan partisipasi pengguna dalam pertukaran informasi antara pengguna dengan sistem atau dengan sesama pengguna, misalnya ketika pengguna merasakan bahwa sistem merespon mereka, para pengguna cenderung lebih tertarik dengan *website* tersebut (Sundar, et al, 2015, 57).

Beberapa bentuk *message interactivity* adalah pengorganisasian informasi, seperti *hyperlink*, *button*, dan bentuk navigasi lainnya.

2.2.2.3 Source Interactivity

Source interactivity mengarah pada peningkatan ketertarikan pengguna (kontribusi) terhadap media, dengan meningkatkan kemampuan pengguna untuk kostumisasi, kurasi, dan membuat konten. *Source interactivity* merupakan tingkatan sejauh mana *interface* menjadikan pengguna sebagai sumber dari komunikasinya, misalnya memilih, modifikasi, atau menjadi sumber informasi itu sendiri (Sundar, et al., h. 56-57). Beberapa bentuk dari *source interactivity* adalah kostumisasi kosmetik (*interface*), kostumisasi fungsi yang terdapat pada *interface*, dan pembuatan konten (*active blogging*). *Source interactivity* dapat memunculkan rasa memiliki kuasa dan kepemilikan konten, serta mendorong keterlibatan pengguna.

Merujuk pada pemaparan teori-teori seputar interaktivitas, didapatkanlah kesimpulan bahwa interaktivitas memiliki beberapa jenis, yaitu *face to face* (tatap muka), *mediated* (terpisah jarak dan waktu tetapi masih dua arah), *mediated quasi* (terpisah jarak dan waktu, monologis), dan *mediated online* (terpisah jarak dan waktu, ke khalayak luas). Interaktivitas tak hanya dapat diterapkan baik pada media tradisional maupun digital. Media interaktif memberikan efek yang dapat dijabarkan dalam tiga komponen, yaitu *modality interactivity* yang mengacu ke memperluas persepsi pengguna, *message interactivity* yang mengacu ke keterlibatan pengguna, dan *source interactivity* yang mengacu ke sejauh mana pengguna menjadi sumber atau kemampuan untuk mengkostumisasi konten.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Berdasarkan Putra (2020, h. 6-7), desain komunikasi visual merupakan proses berpikir kreatif yang memadukan seni dan teknologi guna menyampaikan suatu ide. Komunikasi menjadi fokus utama dalam desain komunikasi visual, yaitu bagaimana cara untuk menyampaikan pesan atau gagasan melalui desain visual. Dalam desain komunikasi visual, terdapat elemen dan prinsip desain yang menjadi acuan dalam perancangan visual.

2.3.1 Prinsip Desain

Perancangan suatu desain harus merujuk pada acuan atau panduan artistik yang membantu kelancaran pembuatan karya, yaitu prinsip-prinsip desain (Wulandari, et al., 2021, h.4). Landa (2013, h.29) membagi prinsip desain menjadi enam, yaitu, *format, balance, unity, visual hierarchy, laws of perceptual organization* dan *scale*.

2.2.3.2 Format

Pengertian *format*, berdasarkan Landa (2013, h.29), merupakan bidang dan sekelilingnya yang digunakan sebagai wadah dari suatu desain. Biasanya desainer menggunakan istilah desain untuk mendeskripsikan jenis dari suatu desain, misalnya poster, kover buku, spanduk iklan atau baliho, brosur, dan sebagainya. Bentuk dari format juga berbeda-beda, menyesuaikan dengan media penempatan desainnya, bisa berupa desain satu halaman seperti poster atau spanduk, atau banyak halaman seperti buku katalog atau brosur. Meskipun format memiliki bentuk dan ukuran yang bervariasi, desain yang dirancang harus bisa menyesuaikan dengan bentuk dan ukuran tersebut (responsif).

2.2.3.2 Balance

Balance atau keseimbangan dapat diartikan sebagai stabilitas yang tercipta melalui distribusi beban visual yang setara di setiap sisi atau dalam suatu komposisi, menciptakan suatu harmoni. Beban visual yang dimaksud mengacu ke jumlah daya tarik visual, seberapa pentingnya, dan penekanan atau *emphasis* suatu elemen dalam sebuah komposisi. Landa (2013, h.31), membagi keseimbangan menjadi tiga jenis, simetris, asimetris, dan radial. Pada keseimbangan simetris, beban visual ditempatkan setara pada setiap bagian dari aksis tengah, membentuk refleksi yang sama dari bentuk tersebut. Keseimbangan asimetris tercipta dengan menyeimbangkan salah satu elemen dengan beban penyeimbangannya. Keseimbangan radial tercipta dari kombinasi

keseimbangan horizontal dan vertikal, dimana setiap elemen tersebar dari tengah sebuah komposisi.



Gambar 2.2 Keseimbangan Asimetris
Sumber: Landa (2013)

2.2.3.3 *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy bertujuan untuk memandu audiens dalam melihat dan menyerap pesan yang disampaikan, dengan cara mengorganisasi elemen-elemen grafis. Salah satu bentuk pengaplikasian visual hierarchy adalah empasis. Empasis merupakan susunan elemen visual yang disadari oleh seberapa pentingnya elemen tersebut, membuat suatu elemen mendominasi elemen lainnya, dengan tujuan agar elemen tersebut dilihat lebih dahulu ketimbang elemen lainnya, menjadi *vocal point* pada suatu desain. Berdasarkan Landa (2013, h.33), terdapat enam cara untuk merancang empasis, yaitu sebagai berikut:

A. *Emphasis by Isolation*

Emphasis by isolation didapatkan dengan cara mengisolasi suatu bentuk yang dijadikan fokus. Perlu diingat, jika bentuk yang menjadi fokus (*vocal point*) memiliki beban visual yang besar, dan harus diseimbangkan dengan elemen lainnya dalam suatu komposisi.



Gambar 2.3 *Emphasis by Isolation*
 Sumber: <https://medium.com/@MariellaPaulino...>

B. *Emphasis by Placement*

Emphasis by placement didapatkan melalui penempatan elemen grafis pada tempat-tempat tertentu. Penempatan ini menyesuaikan dengan preferensi bagian-bagian yang sering dilihat oleh audiens, seperti latar depan (*foreground*), tengah-tengah bidang, atau pojok kiri atas.



Gambar 2.4 *Emphasis through Placement*
 Sumber: <https://vocaloid.fandom.com/wiki/...>

C. *Emphasis through Scale*

Emphasis through scale didapatkan melalui permainan ukuran dan bentuk elemen grafis, dimana satu bentuk berkorelasi dengan bentuk lainnya. Permainan ukuran dari suatu elemen grafis juga dapat

menciptakan efek kedalaman spasial, misalnya ketika suatu bentuk berukuran lebih besar daripada yang lain memberikan efek bahwa bentuk tersebut berada lebih di depan daripada bentuk-bentuk yang lain. Walaupun begitu, bentuk yang lebih kecil juga bisa menjadi empasis, ketika terlihat lebih kontras daripada yang lainnya.



Gambar 2.5 *Emphasis through Scale*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

D. *Emphasis through Contrast*

Emphasis through contrast didapatkan dengan cara membuat suatu elemen grafis yang memiliki perbedaan signifikan dengan elemen visual lainnya. Penerapan kontras dalam empasis bisa berupa perbedaan bentuk (organik dan simetris), warna (gelap dan terang), tekstur (kasar dan halus), dan sebagainya. Penciptaan kontras juga bergantung dan dibantu oleh ukuran, bentuk, skala, dan posisi.



Gambar 2.6 *Emphasis Through Contrast*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

E. *Emphasis through Direction and Pointers*

Emphasis through direction and pointers didapatkan melalui penempatan elemen visual yang berbentuk penanda, seperti tanda panah dan diagonal. Elemen-elemen visual tersebut berfungsi sebagai pengarah ke titik mana audiens harus melihat.



Gambar 2.7 *Emphasis through Direction and Pointers*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

F. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Emphasis through diagrammatic structures merupakan bentuk empasis yang menggunakan struktur-struktur seperti diagram, misalnya struktur pohon, struktur sarang, dan struktur tangga. Struktur pohon menempatkan elemen utama di paling atas, diikuti elemen-elemen lain

dibawahnya, berbentuk seperti batang pohon dengan cabang-cabangnya. Struktur sarang dibentuk dengan membentuk lapisan untuk menunjukkan hierarki, dimana lapisan paling atas adalah elemen utama, diikuti oleh elemen-elemen lainnya dibawahnya. Stuktur tangga dibuat dengan menumpuk elemen-elemen membentuk pijakan tangga, dimana elemen utama berada di paling atas, dan dibawahnya merupakan elemen pendukungnya. *Emphasis through diagrammatic stuctures* biasa digunakan dalam menampilkan informasi berupa data, misalnya *sitemap*.

2.2.3.4 Unity

Unity terbentuk ketika berbagai elemen visual berkolaborasi satu dengan yang lain secara kohesif, memberikan kesan harmonis, dimana setiap elemen cocok satu dengan yang lain. Salah satu contoh penerapan *unity* adalah pengelompokkan pada prinsip gestalt, dimana pikiran manusia cenderung menciptakan urutan atau koneksi berdasarkan bentuk, warna, kemiripan, orientasi, dan posisi.

2.2.3.5 Scale

Scale merupakan ukuran dari konten grafis dilihat dari relasi dengan elemen grafis lainnya dalam suatu komposisi. Scale berkaitan dengan bagaimana pemahaman kita terhadap suatu elemen grafis, dengan ukuran benda aslinya di kehidupan sehari-hari. Permainan ukuran elemen grafis dapat menghasilkan efek dinamis diantara bentuk-bentuk, menciptakan ilusi tiga dimensi, hingga efek surealis.

2.2.3.6 Rhythm

Mirip dengan ritme yang ada di dunia musik, *rhythm* pada desain grafis terbentuk dari repetisi atau pola yang kuat dan konsisten. Pola yang tercipta dapat diganggu, dipercepat, diperlambat, atau dijeda. Pola dapat dibentuk dengan warna, tekstur, bentuk, empasis, dan keseimbangan, dan dapat dirusak atau dimodifikasi dengan penambahan variasi, misalnya dengan mengganti elemen visualnya.

2.2.3.7 Laws of Perceptual Organization

Landa (2013, h.36), membagi *laws of perceptual organization* menjadi enam, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. *Similarity* tercipta ketika ada beberapa elemen yang memiliki kemiripan bentuk, tekstur, warna, atau arah. *Proximity* tercipta ada elemen grafis yang saling berdekatan, menciptakan persepsi bahwa elemen-elemen tersebut merupakan satu kesatuan. *Continuity* tercipta ketika ada elemen-elemen visual dibentuk seperti keberlanjutan dari elemen sebelumnya, menciptakan kesan keterkaitan antar elemen atau pergerakan. *Closure*, tercipta ketika beberapa elemen visual yang berdekatan dan memberikan ilusi jika elemen tersebut disatukan menjadi satu bentuk utuh atau pola. *Common fate* mirip dengan *closure*, tetapi elemen-elemen penyusunnya memberikan persepsi bahwa elemen akan bersatu ketika digerakkan dengan arah yang sama. *Continuing line* mirip dengan *continuity*, tetapi berbentuk garis atau jalur.

2.3.2 Elemen Desain

Elemen desain merupakan dasar dari desain, objek yang digunakan dalam mewujudkan prinsip desain (Putra, 2020, h.9). Elemen-elemen atau komponen desain disusun dan dimodifikasi sedemikian rupa, agar dapat digunakan untuk komunikasi dan mengekspresikan konsep (Nurdiansyah, 2024, h.28). Terdapat beberapa jenis elemen desain, seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan *layout*.

2.3.2.1 Warna

Berdasarkan Landa (2013, h.23), warna merupakan elemen yang berpengaruh besar dalam desain. Secara garis besar, terdapat dua jenis warna berdasarkan sumber warnanya, yaitu *reflective color* dan *additive color*. *Reflective color* merupakan warna yang hanya bisa dilihat jika disinari cahaya, misalnya warna yang dilihat dari suasana di sekitar, sedangkan *additive color* merupakan warna yang bercampur dengan cahaya, misalnya warna yang ditampilkan di layar *monitor*, yang memancarkan cahayanya sendiri (Landa, 2013, h.23).

A. Elemen Warna

Landa (2013, h. 23) membagi elemen warna menjadi tiga, yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. Ketiga elemen warna ini saling berkesinambungan, menciptakan variasi warna yang kompleks.

1. *Hue*

Hue merupakan nama dari warna itu sendiri, misalnya biru, merah, hijau. *Hue* memiliki temperatur yaitu hangat dan dingin, tetapi temperatur ini tidak dirasakan secara langsung melainkan dipresepsikan. *Hue* juga diartikan sebagai nuansa warna, yang biasanya direpresentasikan dalam bentuk lingkaran warna, dimana setiap titik pada lingkaran menggambarkan nuansa warna yang berbeda (Pramudiya, et al., 2024, h.176).

2. *Saturation*

Saturation merupakan tingkat kecerahan (*brightness*) atau kekusaman (*dullness*) pada warna. *Saturation* diartikan juga sebagai intensitas warna, dimana semakin rendah saturasi maka semakin kusam suatu warna, sementara semakin tinggi saturasi semakin cerah suatu warna. Warna yang dengan tingkat saturasi tertinggi tidak dicampur dengan warna netral seperti hitam, putih, dan abu-abu (Landa, 2013, h.27). Jika warna tersebut tercampur dengan warna-warna netral tersebut, maka saturasi warna akan berkurang.

3. *Value*

Value merujuk pada tingkat terangnya pencahayaan, terang gelapnya warna. Guna mengatur *value* dari *hue* diperlukan warna hitam sebagai tingkat paling gelap, warna putih sebagai tingkat paling terang, dan warna campuran keduanya, abu-abu, sebagai interval di antara kedua tingkatan tersebut (Landa, 2013, h.26). Warna gelap (*shade*) didapat dari pencampuran *hue* dengan warna hitam, warna terang (*tint*) didapat dari pencampuran *hue* dengan warna putih.

B. Sistem warna

Sistem warna terbagi menjadi dua, yaitu *additive color* dan *subtractive color* (Landa. 2013, h.23-24). *Additive color* digunakan pada layar digital, sementara *subtractive color* digunakan percetakan.

1. Additive Color

Warna aditif memiliki warna dasar merah, biru, dan hijau. Berdasarkan Griffey (2020, h.81), layar komputer mampu menghasilkan spektrum warna yang sangat luas, melalui kombinasi cahaya merah, biru, dan hijau. Dalam kondisi maksimum, cahaya merah, biru, dan hijau jika digabungkan akan menghasilkan warna putih. Oleh sebab itu, prosedur pencampuran cahaya disebut proses aditif (Griffey, 2020, h.81).

2. Subtractive Color

Berbeda dengan warna aditif yang diciptakan dari kombinasi cahaya, warna subtraktif tercipta dari pencampuran pigmen warna dan pantulan cahaya. Disebut subtraktif karena pigmen tersebut menyerap cahaya yang dipantulkan ke kertas, misalnya warna cyan akan menyerap cahaya merah (Griffey, 2020, h.81). Warna subtraktif dapat dipisahkan lagi ke dalam dua kelompok, yaitu RYB dan CMYK. Kelompok warna RYB terdiri dari warna merah, kuning, dan biru, yang biasa digunakan untuk mencampur warna pada cat. Warna merah, kuning, dan biru dianggap sebagai warna primer, karena tidak ada campuran warna lain yang bisa menghasilkan warna-warna tersebut (Landa, 2013, h.24). Kelompok CMYK, yang terdiri dari cyan, magenta, yellow, dan black, biasanya digunakan pada percetakan *offset*. Ketika warna cyan, magenta, dan yellow dicampur akan menghasilkan warna hitam.

C. Harmoni Warna

Berdasarkan Itten (1970, h.21), harmoni warna tercipta ketika beberapa warna digabungkan menghasilkan warna yang memuaskan, dimana warna-warna tersebut “diatur” agar dapat bekerja dengan warna tertentu saja. Misalnya dalam penentuan warna

komplementer, dua warna yang digabungkan harus menghasilkan warna abu-abu. Dari pengujian tersebut, didapatkan aturan bahwa setiap pasangan komplementer, *triad* yang membentuk segitiga sama kaki, dan *tetra* yang membentuk persegi panjang, bersifat harmonis (Itten, 1970, h. 21). Selain kombinasi dengan warna lain, harmoni warna juga dapat diraih dengan mengatur variasi *hue*, *saturation*, dan *tint*.

1. *Monochromatic*

Berdasarkan Fraser dan Banks (2004, h.42), skema monokromatik berfokus pada satu hue, yang divariasikan dengan permainan *value* atau *saturation*, menghasilkan variasi warna dari *shades* dan *tints* warna tersebut.



Gambar 2.8 Warna *Monochromatic*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

2. *Analogous*

Skema *analogous* berfokus pada *hue* di sekitar suatu warna, warna-warna yang berada bersebelahan dari warna utama. Biasanya warna analogous berjumlah tiga warna berbeda yang berdekatan dengan *hue* utama (Landa, 2013, h.131).



Gambar 2.9 Warna *Analogous*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

3. *Complementary*

Skema *complementary* didasari oleh hubungan antara sepasang warna yang saling berlawanan dalam roda warna. Kedua warna tersebut saling kontras satu dan lainnya, tetapi jika dicampur, akan menghasilkan warna abu-abu.



Gambar 2.10 Warna *Complementary*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

4. *Triadic*

Skema *triadic* mencakup tiga warna berbeda yang berjarak sama antar satu dan lainnya, yang jika ditarik garis, membentuk segitiga sama sisi. Warna *triadic* biasanya merupakan warna primer, tetapi juga bisa menggunakan kombinasi warna sekunder dan tersier.



Gambar 2.11 Warna *Triadic*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

5. *Split Complementary*

Skema *split complementary* mirip dengan skema *complementary*, tetapi mencakup tiga warna. Salah satu pasangan warnanya merupakan dua warna disekitar warna komplementernya. Warna-warna pada skema *split complementary* pada dasarnya tetap cerah dan kontras, tetapi lebih terbaur warnanya.



Gambar 2.12 Warna *Split Complementary*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

2.3.2.2 Tipografi

Tipografi adalah suatu ilmu seni dalam penyusunan dan distribusi elemen-elemen huruf atau teks agar dapat dibaca, penyampaian makna jelas, dan memiliki nilai estetika (Iswanto, 2023, h. 123). Elemen tipografi adalah *typeface*. Berdasarkan Landa (2013, h. 44), *typeface* merupakan desain dari seperangkat karakter yang disatukan dengan properti visual yang konsisten.

A. Klasifikasi *Typeface*

Berdasarkan Lupton (2004, h. 42), terdapat tujuh klasifikasi dari *typeface*. Sementara Landa (2013, h. 47), mengkalsifikasikan *typeface* kedalam delapan kelompok.

1. *Humanist* atau *Old Style*

Typeface Humanist sangat erat kaitannya dengan kaligrafi dan gerakan tangan. *Humanist*, dikenal juga sebagai roman *typeface*, diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Bentuk dari *typeface* ini kebanyakan diambil langsung dari bentuk kata yang dituliskan menggunakan pena berujung lebar, dengan karakteristik bersudut, dan *serif* (sirip) yang terhubung dengan *stem* (badan utama huruf) melalui *bracket* (*bracketed serif*). Contoh dari *typeface humanist* adalah *Garamond* dan *Times New Roman*.



Gambar 2.13 *Typeface Humanist*

Sumber: <https://www.belajarsampaimati.com/...>

2. *Transistional*

Typeface transistional termasuk jenis *typeface serif* yang bermula pada abad ke-18. *Typeface transistional* merepresentasikan transisi dari *old style* ke modern, dengan tampilan yang menggabungkan kedua gaya tersebut. *Transistional typeface* memiliki sirip yang lebih tajam dan lebih condong ke sumbu vertikal. Contoh dari *trasistional typeface* adalah *Baskerville* dan *Century*.



Gambar 2.14 *Typeface Transitional*
 Sumber: <https://commons.wikimedia.org/wiki/...>

3. *Modern*

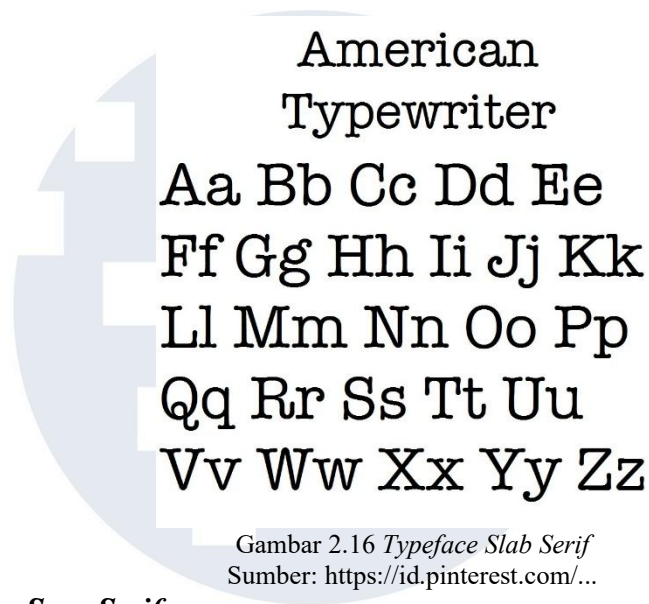
Typeface modern masih satu jenis dengan *typeface transitional* dan *humanist*, yaitu jenis *serif*. *Typeface modern* mulai dikembangkan pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Salah satu ciri dari *typeface* ini adalah bentuknya yang lebih geometris, berbeda dengan *old typeface* yang sangat terpengaruh bentuk tulisan dengan ujung pena menyerupai pahat (*chisel-edged pen*). Contoh dari *typeface modern* adalah *Bodoni* dan *Didot*.



Gambar 2.15 *Typeface Modern*
 Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/...>

4. *Egyptian* atau *Slab serif*

Typeface egyptian atau *slab serif* ditandai dengan serif yang berat, berbentuk seperti papan. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke -19. Contoh dari font slab serif adalah *American Typewriter* dan *Clarendon*.



5. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan *typeface* yang tidak memiliki *serif*. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Lupton (2004, h. 42) membagi *sans serif* kedalam tiga sub kategori, yaitu *humanist sans serif*, *transitional sans serif*, dan *geometric sans serif*. *Humanist sans serif* memiliki sedikit ciri khas dari *typeface humanist*, misalnya pada *Gill Sans* dimana terdapat permainan beban garis. *Transitional sans serif*, misalnya pada *Helvetica*, memiliki ciri dari *typeface transitional* yang bentuknya seragam dan tegak. Sementara *geometric sans serif* dibentuk dengan mengintegrasikan bentuk-bentuk geometris, contohnya adalah *Futura*.



Gambar 2.17 *Typeface Sans Serif Geometris*
Sumber: <https://uxplanet.org/...>

6. *Script*

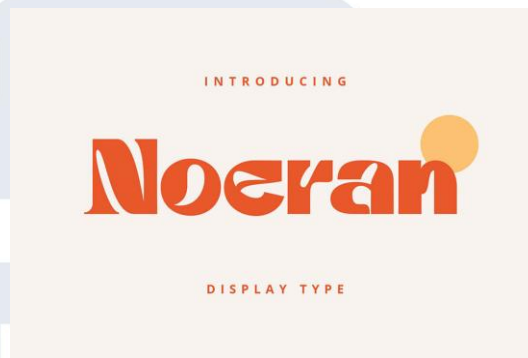
Script merupakan *typeface* yang bentuknya menyerupai tulisan tangan, dengan bentuk huruf yang biasanya dimiringkan dan tersambung. Bentuk-bentuk *typeface* bisa menyerupai bentuk tulisan tangan menggunakan *chisel-edged pen*, pena berujung runcing, pena berujung fleksibel, hingga kuas. Contoh dari *typeface script* adalah *Brush Script* dan *Shelley Allegro Script*.



Gambar 2.18 *Typeface Script*
Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/...>

7. *Display*

Display merupakan *typeface* yang di desain dalam penggunaan ukuran teks yang besar, biasanya digunakan sebagai *headline*, judul, dan biasanya lebih sulit untuk dibaca dalam teks panjang, dikarenakan bentuknya yang lebih dekoratif dan bisa termasuk klasifikasi *typeface* lainnya.



Gambar 2.19 *Typeface Display*
Sumber: <https://thedesigntest.net/...>

8. *Blackletter* atau *Gothic*

Blackletter merupakan *typeface* yang berbasis dari bentuk tulisan pada era medieval pada abad ke-13 hingga 15. *Blackletter* memiliki ciri khas bergaris tebal, dengan bentuk yang dimampatkan, dan sedikit lengkungan. Contoh dari *typeface blackletter* adalah *Textura* dan *Fraktur*.



Gambar 2.20 *Typeface Blackletter*
Sumber: <https://www.1001fonts.com/...>

B. Prinsip Tipografi

Berdasarkan Danton dan Sihombing (dalam Raflyanto, et al., 2023), terdapat empat prinsip tipografi, yang terdiri dari *readability*, *legibility*, *clarity*, dan *visibility*.

1. Readability

Readability mencakup penggunaan huruf dan hubungannya dengan huruf lain agar terbaca dengan jelas. *Readability* dapat tercapai dengan baik, ketika suatu teks dibaca secara cepat, dan audiens tetap dapat membaca teks dengan jelas. Ambrose dan Harris (2003, h. 158) menambahkan bahwa teks dengan *readability* yang baik juga dapat dipahami tanpa harus dibaca keseluruhannya. Salah satu faktor yang memengaruhi *readability* adalah kerapatan antar huruf (*spacing*), dimana semakin rapat jarak antar huruf dalam suatu teks, semakin sulit huruf tersebut untuk dibaca dengan jelas.

2. Legibility

Legibility adalah kemampuan huruf untuk dibedakan antara satu huruf dengan huruf lainnya melalui karakteristik fisik masing-masing huruf (Ambrose, 2003, h. 158). Beberapa karakteristik huruf yang dimaksud adalah tinggi (diukur berdasarkan tinggi huruf x kecil), bentuk, rongga huruf, dan kontras tebal garis.

3. Clarity

Clarity adalah kemampuan huruf yang tersusun pada teks untuk dimengerti oleh audiens. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi *clarity* adalah hierarki visual, pilihan *type*, dan warna.

4. Visibility

Visibility merujuk pada kemampuan suatu teks pada suatu visual untuk dibaca pada jarak tertentu. Salah satu faktor yang memengaruhi *visibility* adalah ukuran *typeface*, misalnya ukuran *typeface* headline yang lebih besar dari *body text*, atau ukuran teks pada papan iklan lebih besar dari poster.

2.3.2.3 Ilustrasi

Selain teks untuk menyampaikan pesan kampanye, visual juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam kampanye. Male (2017, h. 19) menyatakan, ilustrasi dapat memengaruhi bagaimana cara seseorang menerima informasi atau edukasi, barang yang dibeli, hingga persuasi terkait sesuatu. Ilustrasi dapat digunakan sebagai hiburan dan media untuk bercerita.

A. Jenis Ilustrasi

Berdasarkan Male (2017, h. 91), terdapat dua jenis ilustrasi, yaitu ilustrasi literal dan ilustrasi konseptual. Berikut merupakan penjelasan dari kedua jenis ilustrasi tersebut.

1. Ilustrasi Literal

Ilustrasi literal merujuk pada visual yang merupakan gambaran sebenarnya dari suatu objek, subjek, atau keadaan. Ilustrasi literal kerap kali menggambarkan realita secara akurat, sekalipun digunakan untuk menggambarkan suasana dunia fantasi pun, suasana yang digambarkan tetap kredibel.



Gambar 2.21 Ilustrasi Literal

Sumber: <https://www.gamelab.id/news/...>

2. Ilustrasi Konseptual

Berbeda dari ilustrasi literal, ilustrasi konseptual cenderung menggunakan metafora dalam memvisualisasikan subjek atau ide. Objek yang digambarkan masih memiliki unsur realistis di dalamnya, tetapi secara keseluruhan menciptakan

bentuk atau situasi yang berbeda. Contoh dari ilustrasi konseptual adalah diagram, komposit, surealisme, dan abstrak.



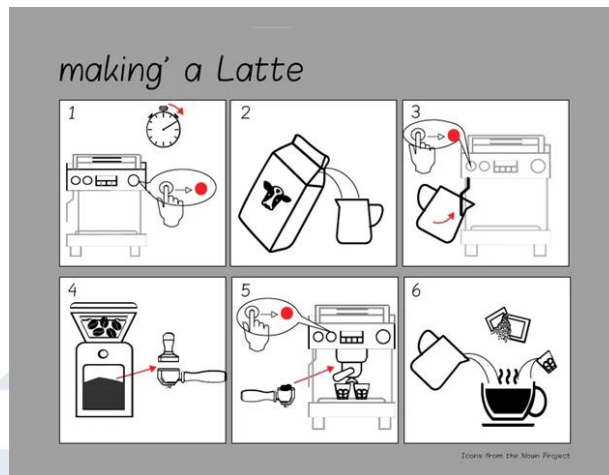
Gambar 2.22 Ilustrasi Konseptual
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/...>

B. Peran Ilustrasi

Berdasarkan Male (2017, h. 167), terdapat lima peran atau kegunaan dari ilustrasi, yaitu *documentation*, *instruction*, and *reference*, *commentary*, *storytelling*, *persuasion*, dan *identity*. Namun, pada subbab ini dibahas tiga peran yang paling berkaitan dengan kampanye saja.

1. *Documentation, Instruction, and Reference*

Ilustrasi dapat digunakan untuk mendokumentasikan kejadian di masa lampau, memvisualisasikan instruksi, dan memberikan referensi untuk edukasi. Contoh penggunaan ilustrasi untuk dokumentasi adalah penggambaran temuan arkeologis, sementara penggunaan ilustrasi untuk visualisasi instruksi adalah visualisasi tahapan perakitan furnitur. Contoh penggunaan ilustrasi untuk referensi edukasi adalah ilustrasi penjelasan objek pada ensiklopedia atau manual petunjuk untuk merakit sesuatu.



Gambar 2.23 Ilustrasi sebagai Instruksi
Sumber: <https://medium.com/...>

2. *Storytelling*

Ilustrasi dapat menjadi alat untuk menceritakan suatu kisah, misalnya untuk visualisasi suatu kondisi dalam narasi fiksi. Selain menggambarkan suatu keadaan, ilustrasi dapat digunakan untuk menggambarkan tahapan, atau rangkaian kejadian yang berurutan (*sequential imagery*).



Gambar 2.24 Ilustrasi untuk *Storytelling*
Sumber: <https://medium.com/...>

3. *Persuasion*

Ilustrasi berperan dalam penyampaian informasi persuasif, baik berbentuk iklan untuk promosi produk, atau ajakan untuk mengikuti suatu acara atau pemahaman. Dalam visual persuasi, metafora dapat diintegrasikan pada ilustrasi untuk menunjukkan performa, kualitas, atau efek yang didapat setelah mengonsumsi produk tersebut.



Gambar 2.25 Ilustrasi untuk Persuasi
Sumber: <https://www.creativebloq.com/...>

2.3.2.4 Layout

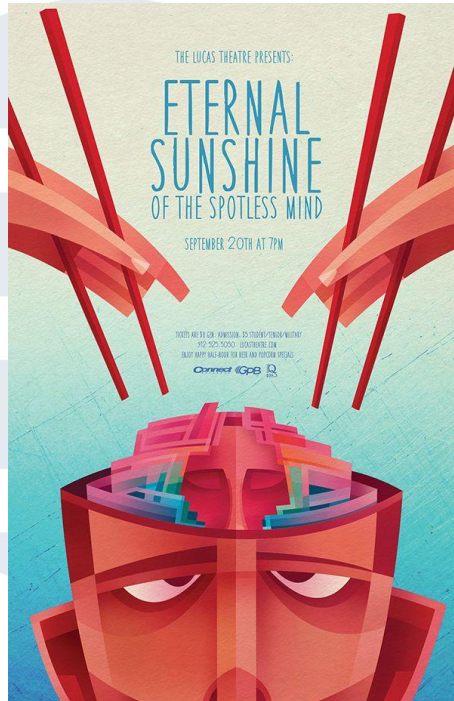
Selain ilustrasi, tipografi, dan warna, *layout* atau tata letak visual menjadi elemen penting dalam penciptaan karya visual. Layout memiliki beberapa komponen, seperti kolom, modul, margin, *flowlines*, zona spasial, dan penanda (Tondreau, 2019, h. 10). Kolom dan modul menjadi bagian yang diisi konten, dimana kolom merupakan wadah vertikal dengan ukuran bervariasi menyesuaikan konten, sementara modul merupakan bagian-bagian individual yang dipisahkan oleh jarak yang konsisten. Zona spasial terdiri dari sekelompok modul atau kolom di daerah tertentu untuk memuat konten. *Margin* merupakan zona penyangga yang menjadi jarak antara konten dengan pinggiran medium visual, biasanya diisi oleh *marker* yang dapat berupa nomor halaman, *caption*, atau *footer* dan *header*. Sementara *flowlines* serupa dengan *margin*, namun menjadi jarak yang memisahkan ruang secara horizontal bertujuan untuk memandu audiens membaca isi konten.

A. Jenis-jenis Grid

Komponen-komponen *layout* kemudian disusun untuk membentuk *grid*, yang menjadi pengatur tata letak konten visual. Berdasarkan Tondreau (2019, h. 11), terdapat lima jenis *grid*, yang akan dibahas pada penjelasan berikut.

1. *Single Column Grid*

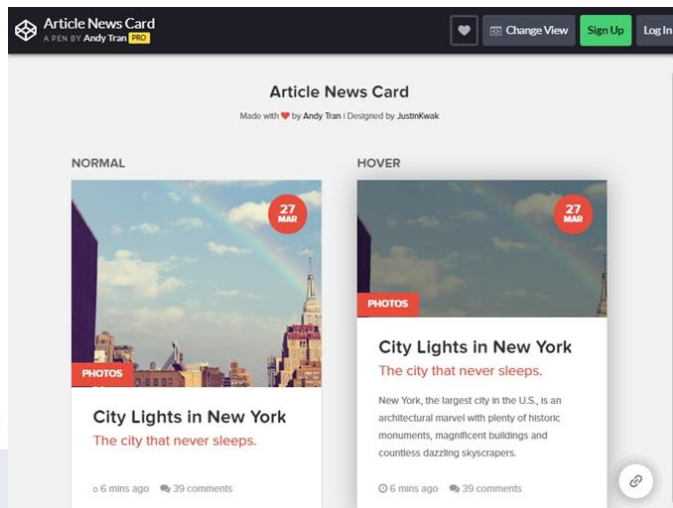
Single column grid terdiri dari satu kolom besar pada satu halaman utuh. *Single column grid* biasanya digunakan untuk menampilkan teks panjang seperti esai atau laporan dimana teks tersebut menjadi fitur utama pada halaman.



Gambar 2.26 *Single Column Grid*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

2. *Two Column Grid*

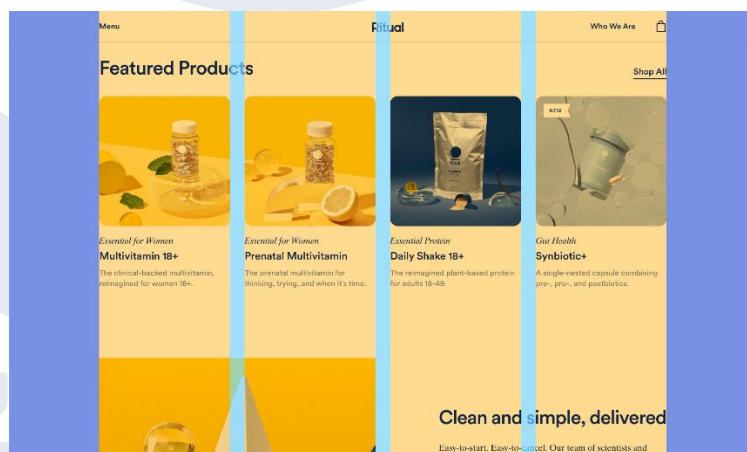
Two column grid terdiri dari dua kolom dengan proporsi yang setara maupun tidak dalam satu halaman. *Two column grid* biasanya digunakan untuk menampilkan teks panjang atau dua informasi berbeda, atau dapat juga digunakan untuk menampilkan dua bagian gambar yang berbeda.



Gambar 2.27 *Two Column Grid*
Sumber: <https://colorlib.com/wp/...>

3. *Multicolumn Grid*

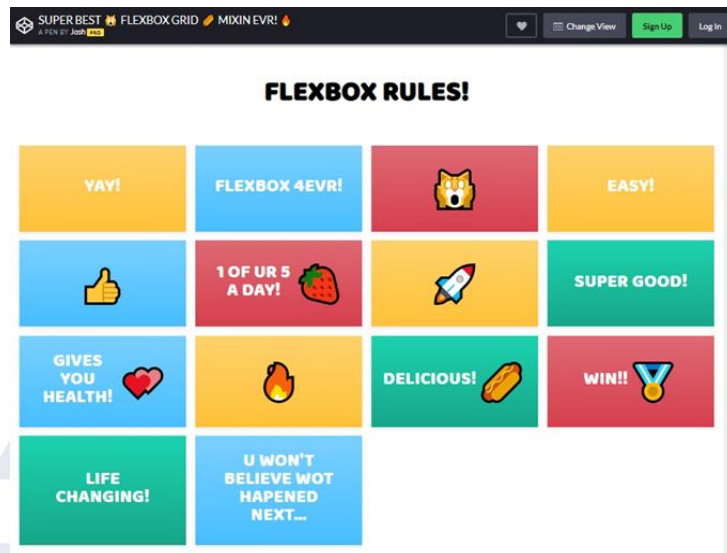
Multicolumn grid memiliki lebih dari dua kolom, baik dengan ukuran proporsi yang setara maupun tidak. *Multicolumn grid* jauh lebih fleksibel ketimbang *single column* dan *two column*, khususnya dalam media majalah atau *website*.



Gambar 2.28 *Multicolumn Grid*
Sumber: <https://www.nngroup.com/...>

4. *Modular Grid*

Modular grid merupakan *grid* yang berbasis modul, gabungan dari kolom dan baris. *Modular grid* cocok digunakan dalam menyajikan informasi yang kompleks seperti pada koran, kalender, grafik, dan tabel.



Gambar 2.29 Modular Grid
Sumber: <https://colorlib.com/wp/...>

5. Hierarchical Grid

Hierarchical grid merupakan *grid* yang memecah halaman menjadi beberapa zona, biasanya menggunakan kolom horizontal. *Hierarchical grid* cocok digunakan pada *website* simpel dengan informasi yang lebih terstruktur, sehingga lebih mudah dibaca sambil menggulirkan layar kebawah.



Gambar 2.30 Hierarchical Grid
Sumber: <https://www.nngroup.com/...>

2.3.3 UI/UX

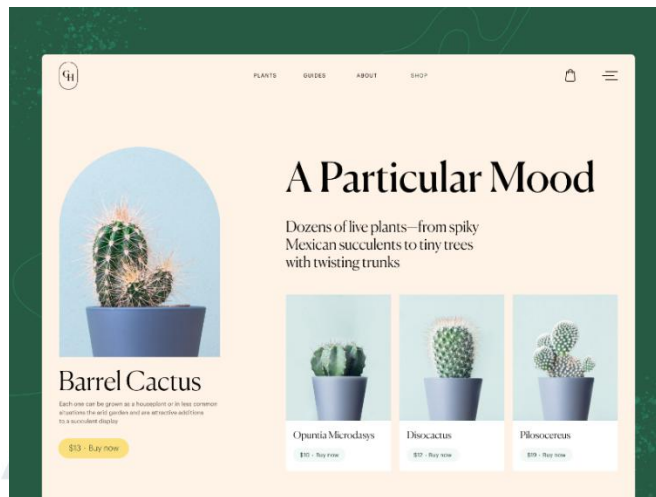
Desain visual yang baik pada media digital seperti *website* atau aplikasi harus memperhatikan *user interface (UI)* dan *user experience (UX)*. Berdasarkan Pateman dan Pamudia (2024, h. 48) merupakan interaksi antara sistem dengan audiens melalui media visual seperti komputer, ponsel, dan tablet yang menghasilkan *input* dan juga *output*. Sementara itu, *user experience* merupakan persepsi dan respon pengguna seperti kepuasan atau kenyamanan yang muncul setelah penggunaan produk, sistem, atau jasa (Pateman dan Pramudia, 2024, h. 48).

2.3.3.1 User Interface Elements

User interface melibatkan desain visual yang baik, yang dapat memandu pengguna menavigasi sebuah web atau aplikasi. User interface memiliki lima elemen, yaitu *layout*, *type*, *color*, *imagery*, dan *controls and affordances* (Schlatter dan Levinson, 2013, h. 103).

A. Imagery

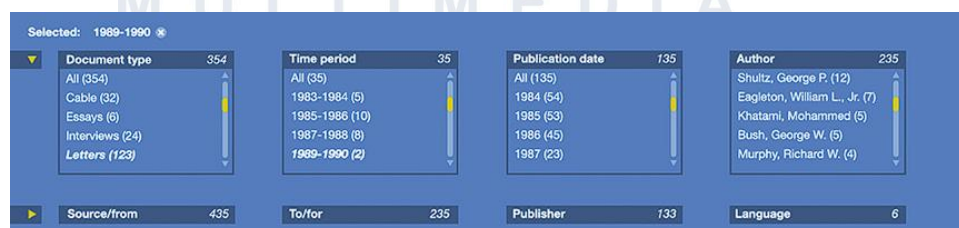
Imagery pada *website* bertujuan untuk menarik atensi audiens, memberikan penjelasan atau detail konten, merepresentasikan konten, mengekspresikan perasaan, brand, atau gaya, dan sebagainya. Jenis-jenis *imagery* yang biasa ditampilkan pada user interface adalah ilustrasi, fotografi, video, animasi, logo, ikon, simbol, dan infografis. Ikon menjadi salah satu jenis *imagery* yang paling sering digunakan dalam *user interface*, digunakan untuk merepresentasikan sesuatu yang disimplifikasi, untuk membantu pengguna menavigasi fitur pada media.



Gambar 2.31 *Imagery* pada Website
Sumber: <https://blog.tubikstudio.com/...>

B. *Control and Affordance*

Control and Affordance merupakan kontrol pada *interface* yang merupakan implikasi dari perilaku sesuai dengan impresi pengguna. Elemen visual seperti simbol, warna, shading, posisi, gerakan, dan elemen lainnya turut memengaruhi interpretasi pengguna saat berinteraksi dengan *interface*. Terdapat tiga jenis *control and affordance*, yaitu *navigation control*, *data manipulation control*, dan *information displays control*. Navigation control berfungsi untuk memudahkan pengguna mengetahui lokasinya, meliputi *tab*, ikon yang bisa di klik, *scrollbar internal* dan sebagainya. *Data manipulation control* berfungsi untuk memasukkan atau mengubah data, meliputi *radio button*, *checkbox*, *dropdown*, *sliders*, *textfield*, dan sebagainya. Information display control berfungsi untuk menampilkan atau menyembunyikan informasi, misalnya seperti *accordion*, *overlays*, dan *sliding drawers*.



Gambar 2.32 Contoh *Control and Affordances Accordion*
Sumber: Schlatter & Levinson (2013)

2.3.3.2 User Experience

User experience berdasarkan Deacon (2020, h.7), merupakan ilmu dan kepuasan yang didapat dari penggunaan produk atau layanan. Perancangan *user experience* yang baik, berdasarkan Morville (2004) harus turut memperhatikan beberapa aspek, mulai dari *useful*, *desireable*, *accessible*, *credible*, *findable*, *usable*, dan *valuable*. Ketujuh aspek tersebut kemudian digabungkan dalam satu skema yang dikenal sebagai *UX honeycomb*, yang dapat divisualisasikan dengan diagram berikut.



Gambar 2.33 Diagram *UX Honeycomb*
Sumber: <https://semanticstudios.com/...>

A. *Useful*

Aspek *useful* mewajibkan sebuah sistem atau produk ketika dipakai dapat berguna untuk menjalankan sesuatu atau memenuhi kebutuhan. Perancang harus mencari tahu dengan menanyakan seberapa berguna produk atau sistem yang telah ada untuk melihat kemungkinan peningkatan kualitas kegunaan produk atau sistem.

B. *Usable*

Usable merujuk pada kemudahan penggunaan dari produk atau sistem. Desain dari *interface* harus berorientasi pada pengguna dan perspektif interaksi manusia dengan komputer.

C. *Desireable*

Aspek *desireable* menekankan bahwa selain efisiensi, tampilan visual juga turut diperhatikan. Desain visual harus dibuat menarik, dan dapat meningkatkan nilai dari gambar, identitas, *brand*, dan elemen visual lainnya agar pengguna mendapatkan kesan yang kuat terhadap identitas atau topik yang diangkat pada media.

D. *Findable*

Findable berkaitan dengan kemudahan navigasi dalam sistem, agar pengguna dapat dengan mudah menemukan fitur yang dibutuhkan. Kemudahan menemukan fitur turut mengurangi rasa frustrasi pengguna serta memberi pengalaman yang baik dalam penggunaan media.

E. *Accessible*

Aspek *Accessible* merujuk pada kemudahan untuk mengakses produk atau sistem, agar dapat digunakan oleh siapa saja. Selain kemudahan, *accessible* juga berarti memberi pengalaman dan kesan yang baik dalam penggunaan media.

F. *Credible*

Aspek *credible* terkait dengan rasa percaya antara audiens dengan produk atau sistem yang di akses. Media yang dirancang harus terlihat meyakinkan dan memberi pengalaman baik, agar rasa percaya audiens dapat terbangun.

G. *Valuable*

Valuable memastikan sistem atau produk dapat menghantarkan nilai yang berupa pengalaman baik dan kepuasan bagi audiens yang menggunakan media, serta dapat berpengaruh ke keputusan pengguna merekomendasikan media ke pihak disekitarnya.

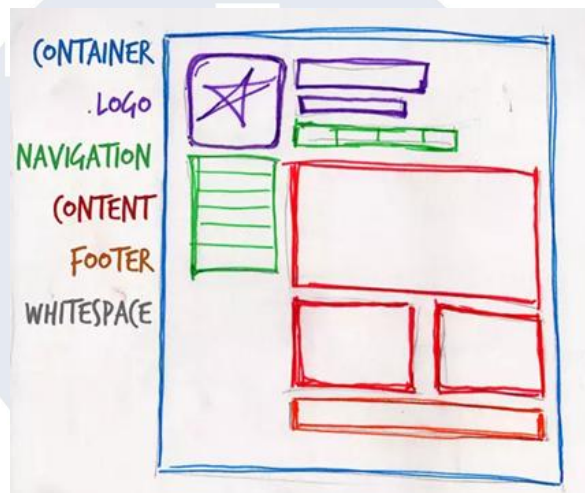
2.3.4 *Website*

Pengaplikasian *UI* dan *UX* dapat diwujudkan dalam media digital, salah satunya adalah *website*. Berdasarkan Nuh (2022, h.111), *Website* merupakan kumpulan halaman web yang dapat diakses secara publik, saling terkait, dan berada di bawah satu nama domain. Dalam perancangan *website*,

terdapat beberapa aspek yang perlu untuk diperhatikan, seperti anatomi *website* dan *information architecture*.

2.3.4.1 Anatomi Website

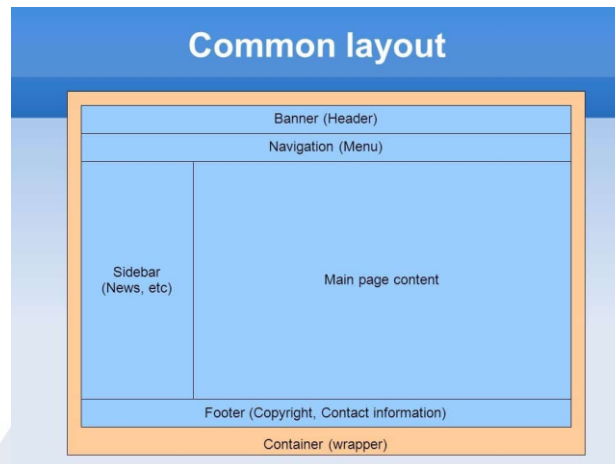
Beaird, et al., (2020, h.26) mengemukakan enam komponen utama dalam anatomi *website*, meliputi *container*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *whitespace*.



Gambar 2.34 Anatomi Website Keseluruhan
Sumber: <https://www.sitepoint.com/...>

A. Container atau Containing Block

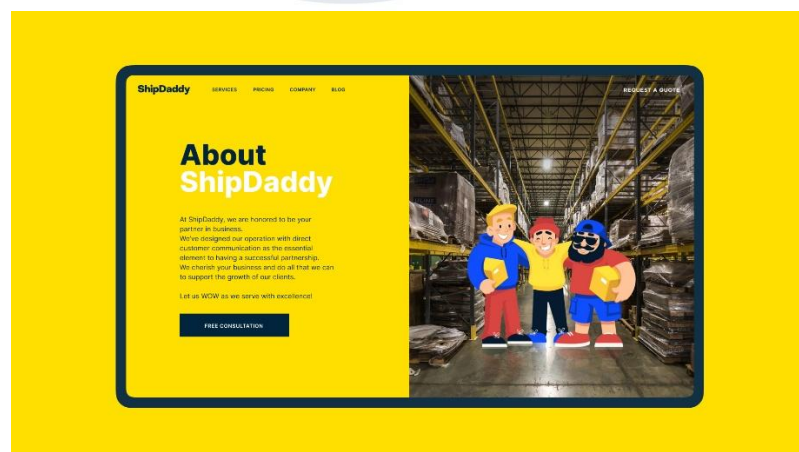
Container merupakan bagian untuk menempatkan konten dari website. Container dapat berupa keseluruhan badan dari *website*, atau dalam elemen lain yang dijadikan seksi atau wadah. Lebar dari container cukup fleksibel, baik menyesuaikan lebar *window browser*, atau *fixed* agar lebar konten akan selalu sama di berbagai ukuran *window browser*.



Gambar 2.35 *Container* dalam Anatomi *Website*
 Sumber: <https://kinsta.com/blog/...>

B. Logo

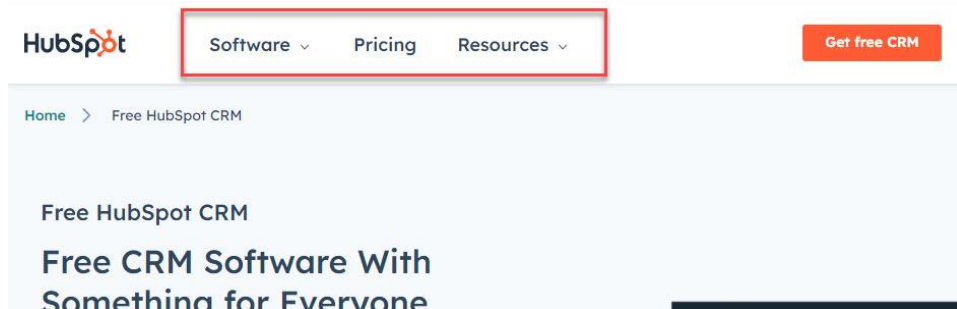
Logo dalam *website* merupakan penanda identitas brand, berupa logo, warna, dan visual yang serupa, digunakan pada berbagai media lain milik brand yang sama. Blok identitas harus mencakup logo atau nama perusahaan, dan ditempatkan di paling atas *website*, untuk meningkatkan pengenalan terhadap *brand*.



Gambar 2.36 Logo dalam Anatomi *Website*
 Sumber: <https://blog.tubikstudio.com/...>

C. Navigation

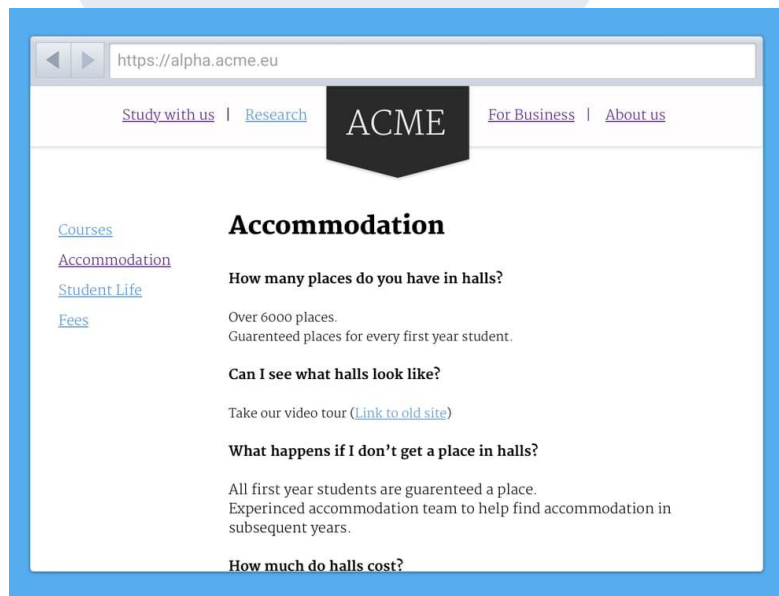
Bagian *navigation* berfungsi untuk mengarahkan pengguna pada bagian atau menu lain pada *website*. *Navigation* harus dibuat mudah ditemukan dan digunakan, sehingga bagian *navigation* biasanya ditempatkan sedekat-dekatnya dengan bagian paling atas halaman web.



Gambar 2.37 *Navigation* pada Anatomi Website
 Sumber: <https://blog.magezon.com/...>

D. Content

Content merupakan inti utama pada *website*, yang merupakan informasi berupa teks, visual, audio, video, dan sebagainya. Konten pada *website* harus menyesuaikan keinginan dan kebutuhan audiens, karena audiens dapat langsung berpindah dari satu *website* ke *website* lain jika tidak menemukan konten yang dicarinya.



Gambar 2.38 *Content* dalam Anatomi Website
 Sumber: <https://boagworld.com/...>

E. Footer

Footer merupakan bagian yang berisi informasi *copyright*, kontak, informasi yang berkaitan dengan hukum, atau beberapa pranala yang mengarah ke beberapa bagian *website*. *Footer* ditempatkan pada bagian paling bawah di halaman web.



Gambar 2.39 *Footer* pada *Anatomi Website*
Sumber: <https://blog.tubikstudio.com/...>

F. *Whitespace*

Whitespace merupakan bagian kosong yang tidak terdapat konten, bertujuan untuk memberikan ruang bernapas agar desain *website* tidak terlalu sesak dan sulit dibaca.

2.3.4.2 *Information Architecture*

Information architecture merupakan disiplin desain yang menitik beratkan kemudahan menemukan dan memahami informasi (Rosenfeld, et al, 2015, h.1). Pada umumnya *information architecture* digunakan dalam penyusunan struktur informasi dan navigasi pada *website*, agar informasi pada *website* dapat tersampaikan dengan efisien. Berdasarkan Rosenfeld et al., (2015, h.1) *Information architecture* terdiri dari tiga unsur utama, yaitu *context*, *content*, dan *users* yang saling berkaitan satu dengan yang lain.

A. *Context*

Context yang dimaksud merupakan tujuan atau misi dari organisasi, perusahaan, atau gerakan tersebut. *Information architecture* kemudian diselaraskan dengan misi yang diangkat.

B. *Content*

Content berupa perencanaan jenis, bentuk, kepemilikan, struktur, volume, metadata, dan dinamisme dari konten yang akan ditampilkan. *Content* mengandung isu dan topik utama yang ingin diangkat pada media.

C. Users

Users berkaitan dengan siapa saja yang akan mengakses dan menggunakan informasi yang terdapat pada media. Struktur informasi harus disesuaikan dengan tugas, perilaku, kebutuhan, dan pengalaman dalam mencari informasi yang dimiliki oleh kalangan audiens yang dituju.

2.3.5 Storytelling

Storytelling atau bercerita merupakan proses seseorang menyampaikan sebuah cerita yang dapat dilakukan lewat berbagai media, seperti lisan, narasi, atau visual (Christin, et al, 2021). Dalam *storytelling*, terdapat tiga aspek utama yang disebut sebagai segitiga bercerita, yaitu pencerita, cerita, dan pendengar. *Storytelling* juga dapat disampaikan secara interaktif, disebut *interactive storytelling*. Selain itu, dalam *storytelling*, terdapat tokoh atau karakter di dalamnya yang menghidupi cerita tersebut.

2.3.5.1 Interactive Storytelling

Interactive storytelling, berdasarkan Crawford (2013, h. 47), merupakan cara menceritakan dunia yang terdiri dari berbagai elemen dramatis yang dapat berinteraksi dengan pemain. Crawford juga menyatakan bahwa sistem *interactive storytelling* memiliki kemiripan dengan gim, tetapi *storytelling* memiliki keunikannya tersendiri, yaitu empasis pada sisi cerita. Salah satu bentuk dari *interactive storytelling* adalah film interaktif, dimana penonton dapat berinteraksi dengan menentukan alur cerita pada film (Crawford, 2013, h. 47).

2.3.5.2 Desain Karakter

Berdasarkan Bishop, et al., (2020, h. 54), dalam desain karakter, bahasa bentuk harus diperhatikan, yaitu bentuk-bentuk dasar yang dapat menggambarkan watak atau kepribadian karakter. Terdapat tiga jenis bentuk dasar yang digunakan dalam bahasa bentuk, yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga (Bishop, et al., 2020, h.54).

A. Bahasa Bentuk Persegi

Bentuk persegi memberi kesan kuat, tangguh, berat, tegar, dan beberapa berpendapat memiliki kepribadian "membosankan" karena tidak

menyimbolkan keseruan atau kecepatan. Dapat digunakan untuk membuat karakter yang keras kepala, kuat, membumi, dan percaya diri. Contoh karakter dengan bentuk dasar persegi adalah karakter Ralph dari animasi *Wreck It Ralph*.



Gambar 2.40 Karakter Berbentuk Dasar Persegi
Sumber: <https://disney.fandom.com/wiki/...>

B. Bahasa Bentuk Lingkaran

Bentuk lingkaran memberi kesan *constant movement*, kehidupan, energi. Memberikan kesan kepolosan (*innocence*) dan kerentanan (*vulnerability*), atau bersahabat, hangat, dan memberi rasa aman, dan pengharapan. Contoh karakter dengan bentuk dasar lingkaran adalah Bubbles dari animasi *Powerpuff Girls*.



Gambar 2.41 Karakter Bentuk Dasar Lingkaran
Sumber: <https://powerpuffgirls.fandom.com/id/wiki/...>

C. Bahasa Bentuk Segitiga

Bentuk segitiga memberi kesan penuh energi, kegirangan, dan bahaya. Bisa digunakan untuk membuat kesan marah, tegang, dan pergerakan, biasanya digunakan untuk karakter penjahat (*villain*), tetapi bisa juga untuk melambangkan kekuatan dan kepercayaan diri. Bentuk-bentuk ini dapat dikombinasikan untuk menciptakan karakter yang lebih beragam dan kompleks secara kepribadiannya. Contoh karakter dengan bentuk dasar segitiga adalah Megamind dari animasi *Megamind*.



Gambar 2.42 Karakter Bentuk Dasar Segitiga
Sumber: <https://mega-mind.fandom.com/wiki/...>

Mengacu pada pemaparan teori-teori di atas, prinsip desain terdiri dari enam komponen, yaitu *format*, *balance*, *unity*, *visual hierarchy*, *laws of perceptual organization* dan *scale*. Pada prinsip *balance* terbagi lagi ke dalam tiga jenis, yaitu radial, simetris, dan asimetris, sementara prinsip *visual hierarchy* terbagi dalam enam empasis, yaitu melalui isolasi, melalui ukuran, melalui penempatan, melalui kontras, melalui penunjuk, dan melalui struktur diagramatis. Prinsip desain kemudian diimplementasikan pada elemen-elemen desain yang terdiri dari warna, *typeface*, *layout*, dan ilustrasi. Elemen-elemen desain juga turut diterapkan dalam desain *UI/UX*, khususnya pada media *website*, misalnya seperti imagery (dalam konteks ini ilustrasi), *layout*, dan *color*. Penambahan elemen pada desain *website* adalah *controls and affordances*, yang berfungsi sebagai aspek interaktif pada web.

Pada perancangan *UI*, diperlukan pertimbangan yang baik terhadap *UX* yang dirancang, mengacu pada skema *UX honeycomb*.

Perihal metode *storytelling*, metode ini terbagi ke dalam tiga unsur utama, yaitu cerita, pencerita, dan pendengar. *Storytelling* tak hanya dapat disampaikan secara verbal atau linear saja, tetapi juga dapat bersifat interaktif, dimana audiens dapat berinteraksi dengan elemen di dalam cerita hingga menentukan alur cerita. Pada *storytelling* pula terdapat karakter, yang secara visual dapat di desain mengikuti tiga bahasa bentuk, yaitu lingkaran yang memberi kesan ramah dan baik hati, persegi yang memberi kesan tangguh dan kuat, serta segitiga yang memberi kesan penuh energi dan berbahaya.

2.4 Minat Baca dan Literasi

Berdasarkan Siregar (dalam Elendiana, 2020), minat baca merupakan suatu keinginan atau gairah yang tinggi terhadap membaca. Minat baca tumbuh dalam diri seseorang, yang akhirnya mendorongnya untuk menyukai kegiatan membaca. Sementara literasi, merupakan kemampuan untuk akses, memahami, serta menggunakan sesuatu secara cerdas melalui berbagai kompetensi seperti membaca, menulis, dan berbicara (Kanusta, 2020, h.10). Baik minat baca dan literasi, khususnya literasi baca tulis saling terhubung satu dan lainnya. Minat menjadi pendorong seseorang untuk membaca, yang akan meningkatkan kemampuan literasi bacanya.

2.4.1 Faktor Pemicu dan Pengembang Minat

Guna meningkatkan literasi khususnya baca tulis, diperlukan minat yang kuat sebagai pendorong. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi muncul dan berkembangnya minat, yang dapat dijabarkan melalui teori determinasi sosial (SDT) oleh Ryan dan Deci (2020) dan teori difusi informasi oleh Rogers (2003, h.5).

2.4.1.1 Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik

Munculnya ketertarikan atau minat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Dalam konteks *social determination theory* atau SDT, motivasi intrinsik merupakan motivasi yang berasal dari dalam diri itu sendiri, yang

muncul akibat rasa ketertarikan atau kesukaan terhadap suatu hal, yang tumbuh melalui eksplorasi, keinginan tahu, serta pengalaman hidup (Ryan dan Deci, 2020). Ryan dan Deci (2020) juga mengungkapkan, dalam SDT, pengalaman ekstrinsik, merupakan pengalaman yang berasal dari luar diri, yang dapat tercipta dari sistem seperti hadiah dan hukuman, yang perlahan juga diserap oleh individu, memunculkan imbalan terhadap harga diri, seperti rasa bangga saat sukses, dan berusaha untuk menghindari kecemasan, rasa malu, dan rasa bersalah. Jika kedua faktor ini dikaitkan dengan konteks minat baca, minat baca seseorang dapat tumbuh antara dari ketertarikan atau keinginan tahunya sendiri, atau berasal dari lingkungannya yang kemudian diserap oleh individu tersebut, menjadikannya memiliki rasa yang positif terkait kegiatan membaca.

2.4.1.2 Pengaruh Difusi Informasi

Berdasarkan Rogers (2003, h.5), difusi (dalam teori difusi inovasi) merupakan proses dari bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan atau disampaikan melalui beberapa saluran di antara anggota dari sebuah sistem sosial. Terdapat empat elemen pada difusi, yaitu sebuah inovasi, dikomunikasikan melalui beberapa saluran, dan dilakukan berulang-ulang, di antara para anggota dalam sebuah sistem sosial (Rogers, h.10). Melalui proses difusi, suatu ide atau gagasan perlahan-lahan akan mulai dikembangkan dan diterima di suatu kalangan masyarakat. Jika teori ini dilihat dengan konteks media sosial, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang masif dari pembuat gagasan ke masyarakat luas. Tren dan bahasan di media sosial ketika sedang tren akan muncul berulang kali, perlahan-lahan meresap masuk ke pikiran audiensnya. Di satu sisi, difusi inovasi dapat berdampak positif, misalnya jika digunakan untuk menyebarkan gagasan yang mendorong perilaku membaca yang baik, tetapi bisa juga berdampak negatif jika gagasan yang disebarkan mendorong seseorang untuk malas membaca.

2.4.2 Upaya Meningkatkan Minat Membaca

Minat seringkali dipersepsikan sebagai keinginan seseorang untuk terlibat dengan suatu konten spesifik, seperti konten sains, video game, dll. Ketika audiens dihadapi dengan topik yang diminatinya, audiens akan lebih tertarik untuk membaca pada topik tersebut. Renninger, et al (dalam Springer, et al, 2017) menyatakan, pelajar dapat membaca lebih dalam dan sungguh-sungguh ketika teks tersebut sesuai dengan minat mereka. Berdasarkan Springer, et al. (2017) upaya dalam meningkatkan minat baca, khususnya pada pelajar, terbagi menjadi empat tahapan, yaitu *cultivating individual interest*, *fostering situational interest*, *selecting text with interest enhancing elements*, dan *teaching interest self-regulation strategies* (Springer, et al., 2017, h. 45).

2.4.2.1 *Cultivating Individual Interest*

Tahap pertama, *cultivating individual interest* atau menumbuhkan minat individu. Pada tahap ini, edukator menggunakan minat pribadi dari pelajar, yang bersifat instrinsik (berasal dari dalam diri), tercipta seiring waktu, berjangka panjang, dan bersifat personal. Minat atau ketertarikan ini bisa muncul dari pengalaman dari orang tua atau saudaranya memiliki ketertarikan yang sama. Pengaplikasian tahap *cultivating individual interest* dapat dilakukan dengan mendorong pihak yang diajari untuk mencari informasi seputar hal-hal yang diminatinya baik melalui buku maupun sumber di internet. Beberapa cara lain untuk mengembangkan minat individu adalah

2.4.2.2 *Fostering Situational Interest*

Tahap kedua, *Fostering Situational interest* atau membina minat situasional. Tahap *fostering situational interest* muncul ketika edukator menciptakan iklim belajar dan arahan instruksi kegiatan yang membuat seluruh pelajar senang untuk berpartisipasi. Pada tahapan ini, minat diciptakan oleh pengajar, sehingga persuasi harus dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin agar pelajar ingin berpartisipasi. Penciptaan minat situasional dapat dilakukan dengan metode *catch* dan *hold*. Metode *catch* mencakup aktivitas yang menyenangkan, bertujuan untuk

menciptakan percikan minat pada topik konten yang dibahas. Misalnya dengan memutar video terkait topik. Metode hold dilakukan dengan memberi makna yang membuat minat pelajar terjaga setelah aktivitas singkat menyenangkan di tahapan catch. Misalnya dengan membaca informasi yang berhubungan dengan minat yang dibangun, bisa juga dilakukan dengan menyediakan ruang diskusi bagi para siswa untuk bertukar pikiran terkait topik yang diangkat dan berkolaborasi.

2.4.2.3 *Selecting Text with Interest Enhancing Elements*

Tahap ketiga, *selecting text with interest enhancing elements*, yaitu tahapan pemilihan teks yang mengandung elemen-elemen yang dapat menguatkan minat. Schraw (dalam Springer, et al., 2017, h. 46) membagi tiga sifat tulisan yang dapat membuat teks lebih menarik, yaitu adanya koherensi, relevansi, dan kejelasan.

A. Koherensi

Koherensi atau *coherence* memungkinkan pembaca dapat menghubungkan ide pada teks dan membuat kesimpulan di sepanjang teks yang tersusun rapi dan mempertimbangkan kebutuhan pembaca. Misalnya dengan menggunakan kombinasi ilustrasi dan teks, atau penggunaan chart yang mudah dimengerti untuk menjelaskan informasi yang kompleks.

B. Relevansi

Relevansi atau *relevance* memungkinkan pembaca dapat menghubungkan topik di teks dengan pengalaman hidupnya, dimana teks terasa ditujukan dan bermanfaat bagi pembacanya. Misalnya dengan penambahan *storytelling* yang relevan dengan kehidupan pembaca.

C. Kejelasan

Kejelasan atau *vividness* mengacu ke kesenangan, ketegangan, dan kejelasan detail yang terdapat di dalam teks. Detail tertentu dalam teks dapat meningkatkan minat pelajar dalam membaca materi dan mengingatnya lebih lama. Kejelasan yang dimaksud bisa berupa penjelasan latar yang detail pada cerita fiksi yang memancing imajinasi dan membenamkan pembaca dalam cerita (imersif). Novel grafis

seringkali mencakup ketiga aspek tersebut, khususnya bagi pelajar sekolah dasar dan menengah.

2.4.2.4 Teaching Interest Self-Regulation Strategy

Tahap keempat, adalah *teaching self interest self-regulation strategy*. Pada tahap ini edukator mengajarkan pelajar mengenai apa yang dapat dilakukan ketika mereka menemukan teks yang kurang menarik bagi mereka. Seringkali buku cetak pelajaran kurang diminati oleh pelajar. Guna menangani permasalahan tersebut, mereka harus belajar untuk membaca dan memahami teks meskipun mereka tidak tertarik dengan bacaan itu. Kurangnya ketertarikan jangan dianggap sebagai kesalahan dari instruksi, tetapi sebagai peluang untuk mengajarkan strategi kontrol diri sendiri seperti rutinitas yang digunakan pelajar untuk mengatur pemahaman dan pembelajarannya, misalnya dengan menganjurkan untuk membaca berulang kali jika tidak mengerti suatu hal. Beberapa cara lain yang dapat dilakukan untuk mengajarkan pelajar untuk mencari tanda spesifik pada tugas membaca yang mereka rasa menarik atau dapat dihubungkan dengan pengalaman hidupnya, mengajarkan pelajar untuk menanggulangi dan gigih, mengarahkan mereka untuk mencari strategi alternatif ketimbang langsung menyerah.

2.4.3 Literasi Seputar Membaca dan Media Sosial

Setelah minat membaca tumbuh dengan baik, kemampuan literasi juga perlahan meningkat. Jika dikaitkan dengan konteks membaca di media sosial, kemampuan literasi yang dibutuhkan berupa multiliterasi. Berdasarkan Kanusta (2020, h.8), multiliterasi pada dasarnya merupakan keterampilan menggunakan berbagai cara untuk menyatakan, memahami ide serta informasi menggunakan berbagai bentuk media seperti teks konvensional, teks inovatif, simbol, hingga multimedia. Dalam konteks membaca di media sosial, kemampuan multiliterasi yang dibutuhkan terdiri dari literasi baca tulis, literasi digital, dan literasi media.

2.4.3.1 Literasi Baca Tulis

Literasi membaca, berdasarkan Gerakan Literasi Nasional (dalam Kanusta, 2020), merupakan literasi dasar yang mencakup memahami teks secara terisrat atau tersurat hingga menggunakan teks tersebut untuk mengembangkan pengetahuan dan potensi, serta menuangkan gagasan dan ide ke dalam tulisan yang tersusun baik untuk berkontribusi dalam lingkungan sosial. Literasi baca dan tulis menjadi kemampuan dasar yang harus dikuasai, khususnya pada pelaksanaan kegiatan *critical reading*.

2.4.3.2 Literasi Digital

Berdasarkan Hague (dalam Hakim dan Azizah, 2024, h.113), literasi digital merupakan kemampuan komunikasi, kolaborasi, dan berbagi dengan lebih efisien, serta bagaimana dan kapan harus menggunakan teknologi digital dengan baik untuk mendukung prosesnya. Literasi digital berperan penting dalam *critical reading* di media sosial, karena media sosial sendiri berbasis digital, sehingga pemahaman terhadap dasar penggunaannya diperlukan.

2.4.3.3 Literasi Media

Berdasarkan Aufderheide dan Firestone (dalam Kertanegara, et al., 2020), literasi media merupakan kemampuan seseorang untuk mengakses, evaluasi secara kritis, dan membuat maupun memanipulasi media. Potter (2020, h.15), membagi fondasi literasi media menjadi tiga, yaitu *skills*, *knowledge structures*, dan *personal locus*. *Skills* atau keahlian merupakan alat yang membangun *knowledge structures*, yang terdiri dari analisis, evaluasi, pengelompokan, induksi (membuat simpulan umum berdasarkan suatu yang khusus), deduksi (membuat simpulan dari keadaan yang umum untuk menjelaskan yang khusus), sintesis (merangkai elemen menjadi satu struktur baru), dan abstraksi (membuat deskripsi singkat, padat, jelas yang mencakup inti pesan). *Knowledge structures* merupakan rangkaian informasi yang teratur di dalam memori. *Personal locus* merupakan tujuan dan dorongan dalam menggunakan ketujuh skills dalam

pencarian informasi. Ketiga pondasi literasi media turut diterapkan dalam proses critical reading, terkhususnya tujuh *skills* literasi media.

2.4.4 Perilaku Membaca

Minat perlahan turut membentuk perilaku terhadap hal yang diminati tersebut. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku membaca, khususnya membaca informasi di media sosial, yaitu faktor penggunaan dan terpaan media (*uses and gratifications*), kognitif sosial (*social learning*), dan perilaku terencana (*planned behavior*). *Uses and gratifications* menekankan terkait hubungan jenis media atau konten dengan minat atau kebutuhan audiens yang menentukan perilaku konsumsinya, sementara social learning dan planned behavior menekankan pengaruh lingkungan sekitar audiens yang memengaruhi terciptanya perilaku tersebut.

2.4.4.1 Pengaruh Penggunaan dan Terpaan Media

Berdasarkan Katz, et al., (1973, h.510), teori *uses and gratifications* menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan komunikasi (media) untuk memuaskan kebutuhannya dan mencapai tujuannya. Dalam teori *uses and gratifications* terdapat lima asumsi dasar dari teori ini, yaitu publik aktif dan penggunaan media didasari keinginan untuk mencapai suatu tujuan, inisiatif menghubungkan kepuasan kebutuhan dengan pilihan media yang ditentukan oleh publik sendiri, media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhan, kesadaran diri akan penggunaan media dapat memberikan gambaran kegunaan, dan penilaian nilai isi media hanya dapat dilakukan oleh publik (Katz, et al. 1973, h.511).

Asumsi pertama, publik aktif dan penggunaan media didasari keinginan untuk mencapai tujuan dapat dimaknai jika pengguna memilih untuk menggunakan suatu media untuk memenuhi kebutuhannya. Asumsi kedua, inisiatif menghubungkan kepuasan kebutuhan dengan pilihan media yang ditentukan oleh publik sendiri, dapat dimaknai dengan pengguna bebas menentukan media yang ingin dibaca. Asumsi ketiga, media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk memuaskan

kebutuhan, dapat dimaknai bahwa sesama media saling berkompetisi untuk memuaskan kebutuhan publik. Asumsi keempat, kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media, minat, serta motif sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut, dapat dimaknai orang cukup sadar untuk memberitahu minat dan motif mereka, atau mengenalinya dan memberikan gambaran cara penggunaannya. Asumsi kelima, penilaian tentang isi media hanya dapat dilakukan oleh publik, dapat dimaknai dengan orang dapat memutuskan media apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dan penuhi kebutuhannya serta menilai isi muatan media.

2.4.4.2 Kognitif Sosial

Bandura (1977, h. 25) menyatakan bahwa seseorang dapat belajar dengan cara mengamati dari apa yang orang lain lakukan, misalnya melalui observasi, lalu mengimitasi apa yang orang tua lakukan. Bila dikaitkan dengan konteks perilaku membaca, perilaku membaca seseorang bisa muncul melalui pengamatan cara berperilaku dan upaya untuk meniru perilaku orang lain.

2.4.4.3 Perilaku Terencana

Ajzen (1991, h.182) mengemukakan, bahwa terbentuknya perilaku didasari oleh tiga faktor, yaitu *attitude towards behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). *Attitude towards behavior* merujuk pada bagaimana suatu individu memandang perilaku tersebut, apakah buruk atau tidak. *Subjective norm* merujuk pada bagaimana orang-orang disekitar individu tersebut memandang perilaku tersebut. *Perceived behavioral control* merujuk pada tingkat kesulitan untuk melakukan suatu perilaku. Ketiga faktor tersebut saling memengaruhi satu dan lainnya dalam pembentukan perilaku.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan pada sub-bab ini, didapatkan kesimpulan bahwa dalam bermedia sosial, kemampuan multiliterasi yang dibutuhkan ialah literasi baca tulis, literasi digital, dan literasi media.

Kemampuan multiliterasi, khususnya literasi baca tulis, berhubungan erat dengan minat membaca, yang dapat dikembangkan dengan mengelola motivasi intrinsik (dari dalam diri) dan ekstrinsik (dari luar diri). Selain itu, difusi informasi melalui media massa secara masif juga berpengaruh dalam pembentukan minat. Upaya dalam pengembangan minat dapat dilakukan melalui empat tahapan, dimulai dari menciptakan minat, membinanya, menerapkan strategi untuk membaca bahan bacaan sesuai dengan minatnya serta strategi ketika menemukan bacaan diluar minat. Minat yang muncul ini turut membentuk perilaku membaca bersamaan dengan tiga faktor lain, yaitu kebutuhan akan informasi (terpaan media), pengamatan terhadap perilaku orang lain (kognitif sosial), dan pandangan pribadi maupun sosial terhadap suatu perilaku (perilaku terencana).

2.5 Critical Reading

Critical reading, menurut Komnas HAM, merupakan kegiatan membaca yang melibatkan proses analisis dan evaluasi, serta mempertimbangkan kualitas bahan bacaan (Zulfan & Rangkuti, 2022, h.47). Tujuan dari kegiatan *critical reading* salah satunya adalah untuk meningkatkan daya tahan terhadap hoaks, misinformasi, dan disinformasi. Pada *critical reading*, diperlukan proses pemrosesan informasi, yang terdiri dari tiga tahapan yang disusun oleh Wallace dan Wray (2021), yang dapat dijelaskan lebih jauh menggunakan teori pemrosesan informasi dari Sherif dalam Griffin (2012).

2.5.1 Tahapan Critical Reading

Berdasarkan Wallace dan Wray (2021, h 38) tahapan *critical reading* dapat dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu pembuatan pertanyaan utama, pembuatan pertanyaan ulasan, dan evaluasi. Pertanyaan utama merupakan pertanyaan yang luas, mengenai sesuatu dalam dunia sosial yang masih harus dijawab dengan menanyakan pertanyaan yang lebih spesifik, sedangkan pertanyaan ulasan adalah pertanyaan yang lebih spesifik. Pertanyaan ulasan berasal dari pertanyaan utama yang saat ditanyakan dapat langsung membantu menjawab pertanyaan utama. Contoh pertanyaan utama adalah judul pada esai baik yang berbentuk pertanyaan maupun non pertanyaan (Wallace & Wray,

2021, h. 38). Tahapan ketiga adalah evaluasi, tahapan dimana pembaca menentukan seberapa berguna atau akurat berita yang dibaca, dengan mengidentifikasi argumen. Argumen yang dimaksud merupakan kesimpulan yang didukung oleh bukti.

2.5.2 Respon terhadap Informasi

Berdasarkan Sherif dalam (Griffin, 2012, h. 194), persepsi dan evaluasi dari sebuah ide muncul dengan membandingkan hal tersebut dengan perilaku sekarang. Ketika mendengar sebuah pesan, kita langsung membandingkannya dengan persepsi kita sekarang. Konsep *social judgement theory* mirip dengan konsep *attitude towards behavior* milik Ajzen (1991), dimana ada kecenderungan ketika suatu individu menemukan ide baru, ide yang dianggap sesuai dengan keyakinan akan lebih diterima ketimbang yang tidak sesuai. Bila dikaitkan dengan konteks membaca kritis, dengan adanya *social judgement theory*, seseorang dapat menyaring atau menentukan kejanggalan-kejanggalan yang ditemukan dalam suatu informasi berdasarkan persepsinya sekarang. Namun, hal ini harus disertai dengan edukasi untuk membentuk persepsi positif terhadap informasi yang berupa fakta.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *critical reading* melibatkan proses analisis dan evaluasi, sehingga sangat bergantung pada bagaimana individu memproses informasi. *Critical reading* terdiri dari tiga tahap, yaitu penciptaan pertanyaan utama yang bersifat luas, pertanyaan ulasan yang lebih spesifik dan dapat membantu menjawab pertanyaan utama, serta evaluasi untuk menentukan seberapa kredibel suatu informasi. Dalam pelaksanaan tiga tahapan tersebut, turut terimplementasikan juga *social judgement theory*, yang merupakan bentuk respon ketika menemukan informasi melalui perbandingan informasi yang ditemui dengan persepsi yang dimiliki saat ini.

2.6 Isu Hoaks di Media Sosial

Hoaks pada umumnya adalah berita palsu yang tak dapat dipertanggungjawabkan keakuratannya, disampaikan dengan tujuan guna menggiring opini, membentuk persepsi, hingga menguji seberapa cermat pengguna internet (Rahmadanti, et al., 2020, h.35). Di era digital, hoaks telah tersebar juga dalam

bentuk digital, terkhususnya via media sosial. Berdasarkan temuan Mafindo, pada semester pertama tahun 2024, telah ditemukan total sebanyak 2,119 hoaks, dimana isu hoaks didominasi berasal dari genre sosial-politik, diikuti oleh hoaks sesuai momentum (misal saat bencana alam terjadi muncul banyak hoaks seputar bencana tersebut), dan penipuan (menyerupai akun lembaga atau perseorangan asli, mengiming-imingi hadiah atau mengancam) (Mafindo, 2024, h.6-7). Mafindo (2024, h.8-9) menyatakan, tiga saluran tertinggi penyebaran hoaks tahun 2024 berjenis media sosial, yaitu Facebook (30,4%), Youtube (21,8%), dan TikTok (16,9%), dengan dua bentuk hoaks terbanyak adalah teks beserta video (62,9%), dan teks beserta gambar (22,9%). Tipe narasi yang seringkali ditemukan adalah *pipe dream*, yaitu dengan memberi harapan palsu atau kebahagiaan berlebihan sebanyak 40%, *wedge driver* atau menyulut sentimen negatif sebanyak 39,3%, dan *boogies* atau menebarkan ketakutan sebanyak 13,5% (Mafindo, 2024, h.13). Sebagai langkah memitigasi hoaks di media sosial, mempelajari jenis-jenis hoaks dapat membantu langkah tersebut.

2.6.1 Jenis-jenis Hoaks

Rahadi (2017, h.62) membagi hoaks di media sosial kedalam tujuh jenis, sementara Kumar dan Shah (dalam Fauzi dan Marhamah, 2021, h.78), jika diklasifikasikan berdasarkan konten dan niat penulisnya, hoaks terbagi menjadi dua jenis yaitu misinformasi dan disinformasi.

2.6.1.1 Fake News

Fake news atau berita palsu merupakan konten bohong yang berusaha menggantikan berita fakta, bertujuan memalsukan atau memasukkan berita bohong dalam suatu isu, yang sengaja dibuat aneh. Berita bohong tidak sama dengan komentar humor pada suatu berita.

2.6.1.2 Clickbait

Clickbait merupakan tautan atau konten jebakan, diletakkan secara strategis di suatu situs dengan tujuan menarik perhatian orang untuk masuk ke situsnya. *Clickbait* bisa berupa fakta atau setengah fakta yang dilebih-lebihkan secara visual atau narasi.

2.6.1.3 Confirmation Bias

Confirmation bias merupakan kecenderungan untuk menginterpretasi kejadian yang baru terjadi dengan membandingkan atau menilainya dengan bukti dari kepercayaan yang telah eksis sebelumnya.

2.6.1.4 Misinformasi

Misinformasi merupakan informasi yang salah atau tidak akurat, bertujuan untuk menipu, tetapi disebarkan oleh orang yang menganggap informasi ini benar atau tidak tahu jika informasi ini salah. Berdasarkan Kumar dan Shah (dalam Fauzi dan Marhamah, 2021, h.78), misinformasi mengacu pada informasi palsu yang tak sengaja tersebar.

2.6.1.5 Disinformasi

Disinformasi merupakan informasi yang salah, bertujuan untuk menipu, disebarkan oleh orang yang sudah tahu berita itu salah. Berdasarkan Kumar dan Shah (dalam Fauzi dan Marhamah, 2021, h.78), disinformasi mengacu pada produksi dan penyebarluasan informasi yang salah secara sengaja.

2.6.1.6 Satire

Satire merupakan sebuah tulisan atau konten yang menggabungkan ironi, humor, dan hiperbola dalam mengomentari suatu hal. *Satire* bagi pihak yang memahami konteksnya sebagai humor sindiran sebenarnya tidak membahayakan, tetapi jika yang melihatnya adalah orang yang tidak memahami konteks humornya atau ditanggapi secara serius, maka dapat menjadi berbahaya.

2.6.1.7 Propaganda

Propaganda merupakan aktivitas menyebarkan fakta, argumen, gosip, setengah kebenaran, atau kebohongan sepenuhnya untuk memengaruhi atau menggiring opini publik.

2.6.1.8 Post-Truth

post-truth sebenarnya lebih mengarah ke suatu kondisi ketika emosi lebih berpengaruh dalam pembentukan opini publik ketimbang pengaruh dari fakta.

2.6.2 Kerentanan terhadap Hoaks

Berdasarkan Kertanegara, et al, (2020, h.124), yang melaksanakan penelitian terdahulu pada remaja madya di sebuah SMA Negeri di Depok, ditemukan bahwa generasi Z (remaja madya) cenderung hanya membaca hal-hal yang dianggap berguna bagi dirinya, meskipun mereka sadar bahwa informasi yang mereka baca berpotensi merupakan hoaks, dan kecenderungan malas membaca jenis informasi yang cukup banyak beredar hoaksnya (misalnya konten dari genre sosial politik). Kecenderungan ini dapat dikaitkan dengan teori *uses and gratifications*, dimana responden gen z cenderung memilih informasi sebagai hiburan sebagai bentuk pelarian ketimbang mencari informasi untuk memantau kejadian di sekitar mereka (*surveillance*), dimana responden pengguna sosial media instagram memiliki level penyebaran hoaks rendah, dan responden pengguna WhatsApp hanya berfokus untuk keperluan mengirim pesan ketimbang bertukar informasi.

Penelitian terdahulu lain dilakukan oleh Kurniadi (2022, h.722) dengan responden remaja menemukan hasil yang sedikit berbeda, yaitu dari tiga kasus hoaks berbeda, didapati bahwa hoaks tersebar akibat ketidaktahuan dan ketidakmampuan untuk mencari tahu kebenaran informasi yang didapatkan. Pada hoaks pertama mengenai ratusan santri yang mengalami kejang akibat vaksin COVID, mayoritas responden menjawab berita tersebut benar karena ada bukti berupa video dengan judul berita tersebut, sehingga merasa tidak perlu mencari tahu lebih lanjut berita tersebut. Pada kasus kedua, tentang empat orang mengalami lumpuh wajah setelah vaksin yang beritanya berasal dari luar negeri, responden kembali menganggap informasi tersebut benar karena ada bukti foto vaksin yang tengah dikembangkan pada unggahan, tetapi pada kasus kedua juga para responden mulai menunjukkan keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut. Pada kasus ketiga, yaitu tentang vaksinasi Presiden Jokowi yang harus diulang karena cairan vaksin terlihat tidak masuk ke dalam tubuhnya, mayoritas responden kembali memercayai berita tersebut karena narasi, video, dan ketidak tahuan mengenai tata cara vaksinasi. Namun,

pada kasus ketiga, responden lebih terdorong lagi untuk mencari tahu lebih lanjut, dan kemampuan untuk membuktikan suatu berita sudah cukup memadai. Namun, informasi mengenai tipe dan cara penyuntikan vaksin masih sulit ditemukan, masih cukup eksklusif untuk tenaga dan praktisi medis

Berdasarkan pemaparan mengenai isu hoaks dan kerentanan remaja terhadap hoaks diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran hoaks melalui media sosial sangatlah masif, untuk itu diperlukan pengetahuan seputar jenis-jenis hoaks untuk membentengi diri dari pengaruh hoaks. Terdapat delapan jenis hoaks, yang meliputi fake news, clickbait, propaganda, misinformasi, disinformasi, satire, *post-truth*, dan *confirmation bias*. Terkait kerentanan remaja terhadap hoaks, bersumber dari dua penelitian terdahulu, didapati dua macam hasil, dimana penelitian Kertanegara, et al., (2020) membuktikan tingkat penyebaran hoaks rendah di kalangan remaja, sementara penelitian Kurniadi (2022) menunjukkan bahwa remaja masih mudah terpengaruh hoaks karena ketidaktahuan terhadap isu. Namun, keduanya memiliki kesamaan, dimana subjek yang diteliti masih kurang menerapkan *critical reading* saat menemukan informasi, meskipun dilandaskan dua alasan berbeda, yaitu sikap acuh terhadap informasi yang dianggap kurang berguna, dan ketidaktahuan terhadap isu yang diangkat. Pemahaman ini dapat digunakan untuk memperkaya *insight* dalam perancangan strategi kampanye, agar kampanye yang dirancang bisa lebih efektif dan efisien menjangkau target audiens.

2.7 Penelitian Relevan

Guna melakukan pendalaman untuk memperkuat dasar teoretis dan menentukan kebaruan dalam perancangan ini, diperlukan pengkajian terhadap penelitian yang relevan. Penelitian yang akan diulas merupakan penelitian terdahulu, yang membantu pemahaman penulis terhadap perancangan kampanye dan topik seputar membaca kritis di sosial media. Analisis penelitian relevan mencakup kecocokan dengan topik perancangan kampanye ini, metodologi, dan hasil penelitiannya.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Kampanye Pemasaran Sosial Gemar Membaca Berbasis Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19	M. Najib Husain, Dewi Anggraini, Sisca Anawai (2020)	Penelitian ini membahas perancangan kampanye dengan metode pemasaran sosial. Kampanye yang dirancang berbasis digital, dengan media kampanye berupa <i>poster</i> yang disebarakan melalui sosial media facebook. Kampanye dilakukan dengan publikasi <i>poster</i> dengan pesan ajakan membaca selama di rumah saja melalui aplikasi penyedia buku seperti Ipusnas dan ReadEra. Hasil dari kampanye tersebut menunjukkan dampak baik karena respon positif yang diberikan pada komen dan <i>likes</i> .	Pesan yang dibawa dalam kampanye menyesuaikan kondisi saat itu, dimana orang-orang tidak bisa berpergian. Sehingga, rekomendasi bahan bacaan yang disarankan berupa aplikasi penyedia buku digital.
2.	Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif <i>Articulate Storyline</i> Berbasis Literasi Digital Pada Pembelajaran IPS bagi Siswa	Viola Selsabila, Puri Pramudiani (2022)	Penelitian ini membahas seputar perancangan media pembelajaran interaktif digital mengenai mata pelajaran IPS, menggunakan basis <i>articulate storytelling</i> . Media <i>articulate storytelling</i> berupa	Pengaplikasian media <i>articulate storytelling</i> yang dapat dimanfaatkan selain untuk menampilkan materi (mata pelajaran IPS) juga

	Madrasah Ibtidaiyah Negeri		<p>aplikasi yang menampilkan presentasi secara interaktif. Metode yang digunakan adalah research and development dengan model perancangan ADDIE. Media yang dirancang berbasis web (link HTML 5), dimana didalamnya terdapat konten berupa teks, video, dan audio. Hasil dari perancangan kemudian diujikan kepada validator spesialis media, spesialis materi, peserta didik dan pendidiknya. Hasil yang didapatkan adalah media layak untuk digunakan dalam kegiatan pembelajaran dan efektif membuat siswa aktif belajar di kelas.</p>	<p>menghadirkan fitur interaktif seperti kuis dan latihan soal di dalamnya. Media yang dirancang berhasil menarik dan membuat siswa lebih aktif dalam pembelajaran di kelas.</p>
3.	Pengembangan Multimedia Interaktif Berbasis Web untuk meningkatkan Literasi Budaya dan Literasi Digital di Sekolah Dasar	<p>Dewanto Muhammad Zulqadri, Burhan Nurgiyantoro (2023)</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai penggunaan multimedia interaktif berbasis web untuk meningkatkan literasi budaya dan literasi digital anak. Metode penelitian yang digunakan adalah research and</p>	<p>Penggunaan multimedia interaktif berbasis web, yang menghadirkan materi pembelajaran sekaligus permainan terkait materi</p>

			development (R&D), dengan rancangan media berupa situs web berbasis <i>microsoft sway</i> yang terdiri dari enam halaman, mencakup materi mengenai literasi budaya dan literasi digital, serta permainan di setiap akhir materi. Teruntuk bagian permainan, peneliti menggunakan aplikasi <i>Wordwall</i> . Hasil dari media interaktif ini adalah meningkatkan literasi budaya dan literasi digital siswa, terkhususnya pada literasi digital, berhasil ditingkatkan sebanyak 38%.	yang diajarkan, yang dapat menarik minat pelajar.
--	--	--	---	---

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa secara metode pendekatan yang sekiranya sesuai untuk diimplementasikan pada kampanye mengenai *critical reading* adalah media yang memiliki interaktivitas, karena dapat menarik minat pelajar untuk lebih mendalami suatu ilmu. Selain itu, pemilihan media untuk menyampaikan informasi atau persuasi harus disesuaikan dengan kondisi atau kehidupan target yang dituju. Jika media atau cara penyampaian sesuai dengan kondisi atau terasa lekat dengan audiens, maka kampanye akan lebih mudah diterima oleh target audiens.